



LAUREA

Joutsenmerkillä lisäarvoa? Yritysasiakkaiden mielikuvia Radisson Blu Seaside hotellin ympäristömerkistä ja sen markkinointiviestinnästä



Nieminen, Joonas

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Joutsenmerkillä lisäarvoa?
Yritysassiakkaiden mielikuvia Radisson Blu Seaside hotellin ympäristömerkistä ja sen markkinointiviestinnästä

Joonas Nieminen
Hotelli- ja kongressipalveluiden liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2010

Joonas Nieminen

Joutsenmerkillä lisäarvoa?

Yritysasiakkaiden mielikuvia Radisson Blu Seaside hotellin ympäristömerkistä ja sen markkinointiviestinnästä

Vuosi 2010

Sivumäärä 67

Tämä opinnäytetyö tutkii yritysasiakkaiden mielikuvia Radisson Blu Seaside hotellin Joutsenmerkistä ja sen markkinointiviestinnästä. Opinnäytetyössä selvitetään voiko Joutsenmerkitty hotelli tuottaa lisäarvoa yritysasiakkaille. Lisäksi työssä tuodaan haastattelujen pohjalta esille niitä arvoa tuottavia tekijöitä, jotka vaikuttavat hotellivalintoihin. Tutkimustulosten tarkoituksena on tuottaa sovellettavaa tietoa Radisson Blu Seaside markkinointiviestinnän tueksi.

Opinnäytetyön tietopohja käsittelee Joutsenmerkkiin, maineeseen, imagoon, profilointiin ja mielikuvamarkkinointiin liittyvää käsitteistöä ja teoriaa, sekä soveltaa niitä mielikuvien muodostumisen ja erityisesti yksilöllisen päätöksenteon prosesseihin. Yksilön mieltymyksillä on merkittävä rooli valintoja tehdessä, jota opinnäytetyössä korostetaan.

Tutkimusmenetelmä on laadullinen syvähaastattelu ja tulokset perustuvat kolmelta eri yritysasiakkaalta saatuihin vastauksiin eri teemoista. Teemat koostuvat Joutsenmerkistä, lisäarvosta ja maineesta, markkinointiviestinnästä, sekä hinnasta. Syvähaastattelulla on mahdollista johdatella haastateltava syvemmälle käsiteltävään teemaan, sekä saada vastauksia, joita ei alkuperäisellä teemarungolla tavoiteltaisikaan. Haastateltavasta tulee täten merkityksiä luova osapuoli. Syvähaastattelu perustuu vapaamuotoiselle vuorovaikutustilanteelle, jossa on mahdollista saavuttaa syvempiä sosiaalisia kontakteja.

Tutkimustulokset osoittivat, että Joutsenmerkityn hotellin maine on hyvin positiivinen. Lisäarvoa Joutsenmerkitty hotelli voi tuottaa, mikäli perusominaisuudet, kuten esimerkiksi hintalaatu-suhde on kunnossa. Joutsenmerkin näkyvyys markkinointiviestinnässä voi kuitenkin jäädä huomiotta, sillä liiketoiminnan ympäristöarvojen korostaminen on yleistynyt yritysten viestinnässä huomattavasti. Erilaisten ympäristösertifikaattien ja merkintöjen runsaus voi tämän vuoksi viedä myös Joutsenmerkiltä huomioarvoa. Huomioarvoon vaikuttaa oleellisesti siis yksilön henkilökohtaiset mieltymykset ja arvot, joihin tehokkaan markkinointiviestinnän suunnittelussa tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Asiasanat: Joutsenmerkki, imago, maine, profilointi, lisäarvo, mielikuvamarkkinointi

Joonas Nieminen

Added Value by Swan ecolabel?

Corporate customers' conceptions of Radisson Blu Seaside Hotel's ecolabel and its marketing communications

Year	2010	Pages	67
------	------	-------	----

This thesis deals with the opinions of Radisson Blu Hotels corporate-customers opinions of the Swan ecolabel and its marketing communications. This thesis explores the potential qualities of Swan ecolabel to create added value to the customers and discloses prospective elements for the relevant features when choosing a hotel. The meaning of this study is to improve marketing and give more aspects for the developing of Radisson Blu Seaside's marketing processes.

The theoretical part of the thesis deals with the concepts of Swan ecolabel, corporate reputation, image, profiling and image marketing. The aim is to apply them in image formation and in particular, individual decision-making processes. Individual preferences play a significant role when making choices, which the thesis will highlight.

The research method is qualitative depth interview and the results are based on the customer responses received on three different companies from different themes. The themes consist of the Swan Label, added value and reputation, marketing communications, as well as price. The interview method makes it possible to guide the interviewee deeper into the treated theme. Thus, it is possible to get answers that are not originally intended. The interviewee becomes creating significances. The research method is based on informal interaction where it is possible to achieve deeper social contacts.

The results showed that the reputation of a Swan Labelled hotel is very positive. A Swan Labelled hotel can provide added value if its basic features, such as price-quality ratio is good. The visibility of Swan Labels marketing communications may be ignored because of the values of corporate environmental emphasis which has become more common nowadays. Generalized environmental certifications and labellings can therefore take away attention from the value of the Swan label. An individual's personal preferences and values affect the value of observation. The value of observation is the key point where effective marketing communications planning should pay special attention to.

Key words: Swan ecolabel, image, reputation, profiling, added value, image marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus	5
1.2	Opinnäytetyön rakenne	6
2	S-ryhmä, Sokotel Oy ja Radisson Blu.....	7
2.1	Radisson Blu Seaside	10
2.2	Radisson Blu Seaside ympäristöarvot	10
3	Ympäristömerkki vastuullisen liiketoiminnan osana.....	10
3.1	Ympäristömerkki	11
3.2	Vastuullinen liiketoiminta.....	13
3.3	Ekologinen vastuu	14
4	Yritys mielikuvamaailmassa	15
4.1	Imago ja maine	15
4.1.1	Mielikuvia luodaan viestinnällä.....	17
4.1.2	Profilointi mielikuvan luomisessa	20
4.2	Lisäarvon tuottaminen.....	21
4.3	Yrityksen valintojen vaikutus asiakkaan mielikuviin.....	23
5	Mielikuvamarkkinointi yrityksen kilpailuetuna	27
5.1	Mielikuvamarkkinointi	28
5.2	Kilpailuedun sisäistäminen yrityksessä.....	32
5.3	Arvontuotanto asiakassuhteissa	35
6	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus.....	36
6.1	Haastattelut ja haastateltavat yritykset	39
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	40
7	Tutkimustulokset	41
7.1	Teema; yritysasiakkaat.....	42
7.2	Teema; Joutsenmerkin mieltäminen.....	43
7.3	Teema; Radisson Blu Seaside Joutsenmerkki	47
7.4	Teema; valintakriteerit ja ympäristöasioiden huomioiminen	48
7.5	Teema; lisäarvo.....	50
7.6	Teema; hinta.....	52
7.7	Teema; Radisson Blu Seaside valinta ympäristötekona	54
7.8	Teema; markkinointiviestintä ja sen kehittäminen.....	56
8	Johtopäätökset	58
	Lähteet	62
	Kuviot.....	65
	Kuvat.....	66
	Liite	67

"Julkisuudessa puhutaan paljon siitä, että ympäristöasioista on tullut yrityksille yhä tärkeämpiä. Silti ympäristöasioiden vaikutus yritystoimintaan herättää nykyään monia kysymyksiä. Onko yritysten "vihertyminen" vain pyrkimystä vaikuttaa hyväksyttävältä ympäröivän yhteiskunnan silmissä, vai onko ympäristöasioista todella tullut liiketoiminnan ydinkysymyksiä?"

Heiskanen, Eva 2004.

Nykypäivänä yritykset korostavat vastuullisuuttaan ympäristömerkein ja sertifikaatein ja erilaisten vastuullisuutta korostavien merkinnöiden avulla. Lähes jokaisella yrityksellä on vastuullisuus nostettuna osaksi yrityksen mainontaa ja viestintää. Ajan trendi korostaa erityisesti ympäristökysymysten huomioimista. Tämä opinnäytetyö pohtii, onko yrityksen vastuullisuudesta todellista lisäarvoa asiakasmarkkinoilla yritykselle itselleen tai sen asiakasyrityksille vai hukkuuko vastuullisuuden arvojen korostaminen viestiviidakkoon tai sanahelinän vähättelevään varjoon ja jääkö lisäarvo näiden vuoksi huomaamatta. Esimerkiksi metsäteollisuusyhtiö Stora Enson toimitusjohtaja Jouko Karvinen mainitsi Helsingin Sanomissa (2010) liiallisesta bio-sanan käytöstä viestinnässä "Kuka ottaa vakavasti, jos joka sanan eteen vain kirjoitetaan "bio"? Mielestäni bio-liitteen jatkuva toistaminen on arveluttavaa. Asiasisältö häviää, jos vaikka meidän tuotteitamme alettaisiin kutsua "biopaperiksi" kuten puhutaan biopolttoaineista." (Helsingin Sanomat, 2010.) Tällainen arveluttavuus nousee väistämättä esiin myös muillakin toimialoilla. Viestinnän ongelmaksi voi muodostua sanojen köyhtyminen, jolla tarkoitan viestisisällön merkityksen heikkenemistä. Esimerkiksi ympäristöystävällisyydestä viestiminen saattaa menettää merkitystään, sillä sitä kohdataan yhä useamman yrityksen viestinnässä. Opinnäytetyössä pohditaan myös vastuullisuuden arvojen hinta-laatu-suhdetta eli sitä, kuinka paljon hyvistä arvoista ollaan valmiita maksamaan, sekä sitä millaisia mielikuvia Joutsenmerkki todellisuudessa herättää.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia Radisson Blu Seaside hotellin Joutsenmerkin tuottamaa lisäarvoa sen yritysasiakkaille. Opinnäytetyössä selvitetään yrityksen luomien mielikuvien, sen ansaitseman maineen ja imagon suhteita lisäarvon tuotantoon. Viestinnän merkitys ja mielikuvamarkkinointi muodostavat myös osan opinnäytetyön rakenteesta. Pohdintässä opinnäytetyössä mielikuvamarkkinointia enemmän psykologisista ja vaikuttavuuden lähtökohdista, kuin käytännön toimista. Tutkimusten tavoitteena on mitata Joutsenmerkin näkyvyyttä markkinointiviestinnässä ja tutkia, mitkä ovat sen keskeiset vaikutukset hotellivalintakriteereihin yritysasiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyöni tavoitteena on myös selvittää mielikuvien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Toimeksianto on saatu Sokotel Oy:ltä, sekä kohdistettu Helsingissä operoivaan Radisson Blu Seaside hotelliin sen ollessa ensimmäinen Joutsenmerkin saanut hotelli Helsingissä. Opinnäytetyön empiirisen osuudentutkimustulokset perustuvat haastatteluihin, joiden avulla selvitetään yritysten näkemyksiä Joutsenmerkin vaikutuksista ja merkityksistä. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, eli laadullinen ja se on toteutettu syvähaastattelumenetelmällä, jossa kolmen eri yritysasiakkaan tai potentiaalisen yritysasiakkaan edustajaa on vastannut mielikuviansa pohjalta Joutsenmerkkiin perustuviin teemoihin. Toimeksiantajan näkökulmasta tavoitteena on saada sovellettavaa tietoa Radisson Blu Seaside markkinoinnin kehittämisen tueksi.

Tutkimusongelmistani muodostui seuraavat:

Minkälaisia mielikuvia Joutsenmerkki tuottaa?

Voiko Joutsenmerkillä olla hotellille lisäarvoa?

Voiko Joutsenmerkityn hotellin käyttäminen tuottaa lisäarvoa yritysasiakkaalle?

Minkälaisia haasteita Joutsenmerkki aiheuttaa markkinointiviestinnälle?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne etenee siten, että luvussa kaksi (2) esitellään S-ryhmä, Sokotel Oy ja Radisson Blu Seaside yritysinä liiketoiminta-alueineen. Lisäksi luvussa kuvataan keskeisimmät avainluvut ja liiketoiminnan kehitys. Luku kolme (3) esittelee Pohjoismaisen ympäristömerkin, eli Joutsenmerkin sekä vastuullisen liiketoiminnan selvittäen niiden toisiinsa liittyvän suhteen. Lisäksi luvussa esitellään Joutsenmerkin roolia hotelliliiketoiminnan markkinointiviestinnässä, sekä yleisesti mielikuvamarkkinoinnin osana. Luvussa neljä (4) selvitetään yrityksen liiketoimintaa osana mielikuvamaailmaa, sekä asiakkaan roolia osana yrityksen imagon, maineen ja mielikuvien luomisessa. Kappaleessa korostetaan viestinnän merkitystä mielikuvien välittäjänä, sekä esitellään profiloinnin merkitys osana yrityksen strategisia suuntauksia ja mielikuvien muodostumisen taustatekijöitä. Myös lisäarvosta ja hinnoittelusta kerrotaan tässä luvussa.

Luku viisi (5) kuvaa mielikuvamarkkinoinnin peruskäsitteitä ja strategisen kilpailuedun ominaisuuksia, sekä molempien suhdetta vastuulliseen liiketoimintaan. Luvussa selvitetään mielikuvien muodostumisen perusteet arvojen, normien ja asenteiden suhteen. Luvussa korostetaan myös strategisen kilpailuedun vaikutuksista ja keinoista. Kappaleessa korostetaan vastuullisuuden integroitumista osaksi yrityksen päätöksentekoa ja liiketoimintaa, sekä esitellään vastuullisuudesta saatavia kilpailuetuja ja hyötyjä.

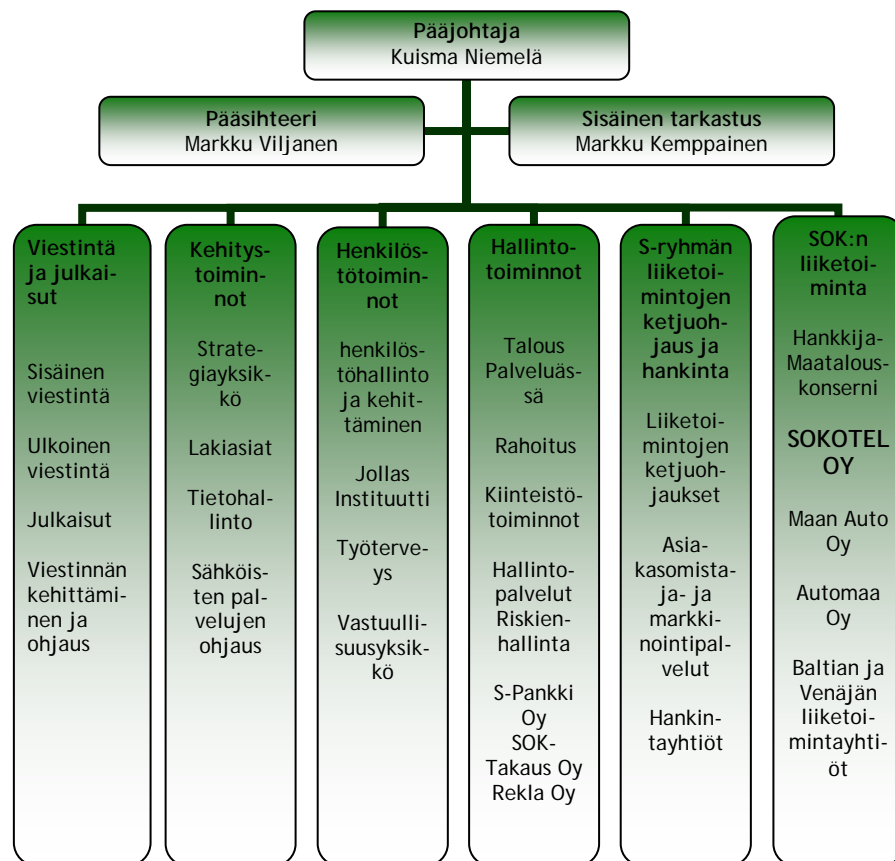
Luku kuusi (6) selvittää opinnäytetyön tutkimusmenetelmän, sekä tutkimuksessa käytetyt menetelmät. Kappaleessa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta yleisesti. Luku seitsemän (7) esittelee tutkimuksen tulokset ja luvussa kahdeksan (8) käydään läpi johtopäätökset, jossa vastauksia on analysoitu tietopohjan ja tutkimustulosten pohjalta.

2 S-ryhmä, Sokotel Oy ja Radisson Blu

S-ryhmä on suomalainen kaupanalan yritysryhmä, jonka toiminta perustuu osuustoiminnalle. S-ryhmän muodostavat Osuuskauppojen keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen, sekä 22 alueosuuskauppaa ja 10 paikallisuuskauppaa. Asiakasomistajat omistavat osuuskaupat, jotka ovat keskusliike SOK:n omistuksessa. (S-ryhmä 2008.)

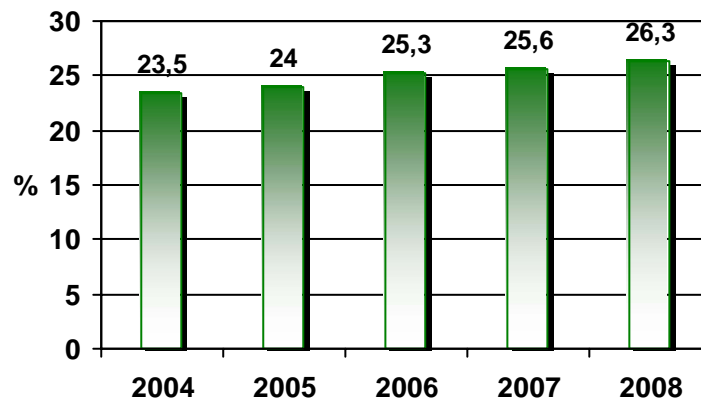
Asiakasomistajille tuotetut palvelut ja edut ovat S-ryhmän liiketoiminnan perustana. Toimintaa ajaa ajatus asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä ja arjen helpottamisesta. Tämä tehdään kantamalla vastuuta ympäristöstä ja ihmisistä jatkuvasti uudistaen liiketoimintaa, tuloksellisesti toimien. S-ryhmän toimialueet ulottuvat marketkauppaan, liikkemyymälä- ja polttonestekauppaan, tavaratalo- ja erikoisliikekauppaan, maatalouskauppaan, auto- ja autotarvikekauppaan, sekä matkailu- ja ravitsemiskauppaan. (S-ryhmä 2008.) Tässä opinnäytetyössä majoituskauppa on keskeisessä roolissa ja opinnäytetyö keskittyy S-ryhmän majoitustoimintaa harjoittavan Sokotel Oy:n liiketoiminnan osaan.

S-ryhmän liiketoimintamalli perustuu ajatukselle organisoiduista, valtakunnallisista ketjuista, jossa SOK tuottaa palvelutoiminnot keskitetysti. Tehokkaaksi liiketoimintamallin tekee erityisesti alueosuuskauppojen yhdistäminen ketjutoimintaan, jolloin paikalliset markkina- ja asiakastuntemukset tukevat toimintaa. S-ryhmässä työskentelee yli 37 700 työntekijää useassa eri työtehtävässä. (S-ryhmä 2008.) Kuviossa 1 on esitelty SOK-yhtymän organisaatiokaavio liiketoiminta-alueineen. Tämän opinnäytetyön kannalta oleellista on huomioida Sokotel Oy:n rooli osana SOK-yhtymää ja sen liiketoimintaa.



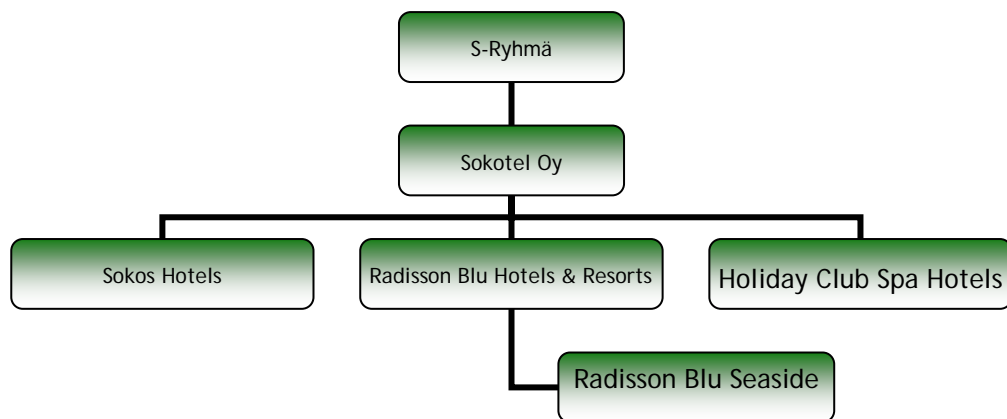
Kuvio 1: SOK-yhtymän organisaatiokaavio 1.4.2010 (S-kanava 2010)

Suomessa matkailu- ja ravitsemuskauppaa harjoittavat SOK:n tytäryhtiö Sokotel Oy sekä alueosuuskaupat. S-ryhmän matkailu- ja ravitsemiskauppa muodostuvat valtakunnallisista ravintolaketjuista, sekä kolmesta eri hotelliketjusta. Hotelliketjut ovat Sokos Hotels, Radisson Blu Hotels & Resorts, sekä Holiday Club Spa Hotels. Sokotel Oy:n paikalliset tytäryhtiöt vastaavat liiketoiminnasta myös Pietarissa ja Tallinnassa. Sokotel Oy:llä on Suomessa 15 Sokos Hotellia, 7 Radisson Blu hotellia, sekä 6 Holiday Club Spa Hotellia. Vuonna 2008 Sokotel Oy:n liikevaihto oli 241 miljoonaa euroa. Alan kasvua kuvaa liikevaihdon kasvaminen 5,3 prosenttia edellisvuoteen nähden. Hotellihuoneen keskihinnan kohoaminen aiheutti huonetuoton positiivisen kasvun, joka osaltaan vaikutti liikevaihdon nousuun. Matkailu- ja ravitsemiskaupan osuus S-ryhmän koko 2008 vuoden vähittäismyyntistä oli 864 miljoonaa euroa. Majoitusmyynnin osuus oli 263 miljoonaa euroa ja ravintolamyynnin osuus 602 miljoonaa euroa. S-ryhmän koko vähittäismyynti oli 11 821 miljoonaa euroa. (S-ryhmä 2008.) Kuvio 2 kuvaa majoitusliiketoiminnan markkinaosuutta ja sen kehitystä vuodesta 2004 vuoteen 2008. Kuviosta voidaan päätellä, että prosentuaalinen kasvu on kehittynyt positiivisesti vuodesta 2004 alkaen.



Kuvio 2: S-ryhmän majoitusliiketoiminnan markkinaosuus vuosien 2004 - 2008 osalta (SOK Vuosikertomus 2008)

Kuviossa 3 puolestaan esitellään Radisson Blu Seaside rooli osana S-ryhmää ja Sokotel Oy:tä.



Kuvio 3: Radisson Blu Seaside rooli S-ryhmässä.

Radisson Blu kuuluu kansainväliseen Rezidor Hotel Group konserniin, jolla on yhteensä 170 hotellia Euroopassa, Afrikassa ja Lähi-idässä. Koko hotelliketjun volyymi perustuu yhteensä noin 55 000 hotellihuoneeseen. Ketjuun kuuluu myös muita hotellibrändejä, esimerkiksi Radisson, Park Inn, Regent, sekä Country Inn. (Radisson Blu 2009a.)

Radisson Blu on ensimmäisen luokan täyden palvelun hotellibrändi. Ominaista brändille on sen ainutlaatuinen erottuvuus alan muista kilpailijoista esimerkiksi Yes I Can! - palveluhengen tai 100 % asiakastyytyväisyydestä johtosta, sillä hotellialalla kilpailun luonne on erittäin kova eikä asiakkaita ole varaa menettää. (Radisson Blu 2009a.)

2.1 Radisson Blu Seaside

Radisson Blu Seaside sijaitsee Helsingin länsipuolella Ruoholahdessa. Hotellissa on 337 vastikään remontoitua huonetta, ravintolapalveluita, kuten ravintola Viola, Seaside Sali ja Coffee Bar by Coffee House. Hotelli tarjoaa myös useita kokoustiloja, sekä saunatilat. Hotellin palvelukonseptit perustuvat Radisson Blu hotelliketjun periaatteisiin. (Radisson Blu 2009b.)

Radisson Blu Seaside työllistää keskimäärin noin 75 henkilöä. Työntekijöitä hotellilla on useissa erilaisissa tehtävissä. Hotellin asiakaskunta koostuu vapaa-ajan matkustajista, sekä työmatkustajista. Radisson Blu Seasiden asiakaskunta koostuu laajasti myös yritysasiakkaista. Vuonna 2009 hotellin majoituskäyttöaste oli keskimäärin 60 prosenttia koko hotellin huonekapasiteetista. (Kilo 2010.)

2.2 Radisson Blu Seasiden ympäristöarvot

Radisson Blu Hotels & Resorts on ensimmäinen suomalainen hotelliketju, joka on liiketoiminnallaan ansainnut Pohjoismaisen ympäristömerkin kaikille hotelleilleen suomessa 2009. Radisson Blu Seaside puolestaan ansaitti Pohjoismaisen ympäristömerkin jo vuonna 2006. Joutsenmerkityn hotellin toimintaperiaatteisiin kuuluvat ympäristön hyväksi toteutettu liiketoiminta kaikilla hotellin toiminta-alueilla. Näitä toiminta-alueita ovat energian- ja vedenkulutus, kemikaalien käyttö, jätahuolto ja kuljetukset, sekä raaka-aineiden ja kulutustarvikkeiden käyttö. Lisäksi huomiota kiinnitetään sisustus- ja kalustushankintoihin. (Yhteishyvä 2009.)

Hotellin ansaitsema Joutsenmerkki on mukana kaikissa yrityksen mainos- ja markkinointikirjeissä. Joutsenmerkki on mukana myös yrityssoimuksissa, sekä Radisson Blu Seasiden internetsivuilla. Joutsenmerkki on yksi tärkeimmistä Radisson Blu Seasiden markkinointiin liittyvistä asioista. Myös hotellin vastuullisuuteen liittyvät "Responsible Business" toimet yhdessä palveluiden kanssa ovat merkittäviä mainostettavia asioita. (Kilo 2010.)

Konkreettisella tasolla Joutsenmerkki näkyy hotelliasiakkaille niin viestinnässä, kuin esimerkiksi saippua-annostelijoissa logona. Asiakkaalle viestitään myös, että hotellissa lajitellaan kaikki roskat, sekä kylpyhuoneissa on informaatiota veden säästämistä esimerkiksi pyyhkeiden vaihdon tarpeellisuudella. Vastuullisuus on mukana kaikissa hotellin toimissa, kuten energian kulutuksessa, veden käytössä, jätteiden kierrättämisessä, sekä kemiallisten aineiden käytössä. (Kilo 2010.)

3 Ympäristömerkki vastuullisen liiketoiminnan osana

Hotelli, joka on ansainnut joutsenmerkin, vähentää toiminnassaan erityisesti kemiallisten tuotteiden käyttöä, sekä minimoi sähkönkulutustaan huomattavasti. Uusiutuvien energianlähteiden käyttö on luonteenomaista ympäristömerkitylle hotellille. (Radisson Blu 2009c.)

3.1 Ympäristömerkki

Ympäristömerkin tarkoituksena on sellaisten tuotteiden kehittäminen, valmistaminen ja käyttäminen, jotka kuluttavat ympäristöä vähemmän. Merkintä on osoitus siitä, että kuluttajan on helpompaa saada luotettavaa tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista. (Järvinen 2004, 29.)

Ympäristömerkinnän päätavoitteena on kuluttajien ja sisäänostajien opastaminen ympäristöystävällisten valintojen suosimiseen. Ympäristömerkinnälle ominaista on toiminnan strategisten ja operatiivisten päätavoitteiden ja toimintasuunnitelmien laatiminen. Ympäristömerkinnän kokonaisvisio perustuu periaatteelle kestävästä kehityksestä liiketoiminnassa. (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2000.) Pohjoismainen ympäristömerkintä perustuu Joutsenmerkkiin, joka symboloi liiketoiminnan vastuullisuutta. Kuva 1 kuvaa joutsenmerkkiä, joka toimii osana ympäristömerkityn tuotteen tai palvelun markkinointiviestintää.



Kuva 1: Joutsenmerkki (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2009)

Joutsenmerkistä on liiketoiminnallista hyötyä yritykselle, sillä sitä voidaan käyttää markkinointitoimenpiteissä. Koska joutsenmerkin tunnettuus ja luotettavuus on merkittävää erityisesti pohjoismaissa, on sen näkyvyys yrityksen markkinointiviestinnässä positiivista yrityskuvalle. Joutsenmerkkiä voidaan pitää myös yksinkertaisena viestintätapana, sekä kustannustehokkaan tapana markkinoida yrityksen ympäristöystävällistä toimintaa niin asiakkaille, kuin toimittajillekin. (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2008.)

Ympäristömerkinnän tavoitteet perustuvat tuotteen koko elinkaaren ympäristövaikutusten huomioimiseen. Ympäristövaikutukset selvitetään yksityiskohtaisesti jonka jälkeen ne

arvioidaan. (Elkington & Hales 1991, 373.) Pohjoismaisen ympäristömerkin muodostavat joutsenen kuva ja teksti ympäristömerkistä. Ympäristömerkintä on säädelty lainsäädännössä ja se perustuu Pohjoismaiden ministerineuvoston 6.11.1989 tekemään päätökseen osana virallisten ympäristömerkintöjen säädöksiä. (Marttinen ym. 2000, 294.) Liesimaan mukaan oleellisessa roolissa on pyrkimys ohjata valmistajia huomioimaan tuotteidensa ympäristövaikutuksia (Liesimaa 1995, 8).

Ympäristömerkinnän kriteereissä on huomioitu energia- ja materiaalitehokkuustekijät koko elinkaareen liittyvien osatekijöiden ajalta. Raja-arvoja on asetettu esimerkiksi energian kulutukselle ja kasvihuonepäästöille. Kriteereissä tulee suosia uusiutuvia raaka-aineita, joita on tuotettu kestävän kehityksen periaatteiden mukaan. Myös kierrätettävien materiaalien hyödyntäminen ja erityisesti jätteiden minimoiminen ovat oleellisia ominaisuuksia. (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2009.)

Joutsenmerkin yhtenä tavoitteena on ilmastonmuutoksen uhan pienentämiselle perustuva kasvihuonekaasujen vähentämiseen pyrkivä tavoite. Tärkeimmäksi ympäristötavoitteeksi Pohjoismaiselle ympäristömerkinnälle on kestävän kehityksen mukainen visio. Toisin sanoen pitkällä aikavälillä huomioidaan kestävään kehitykseen perustuvat tuotteet ja palvelut. Haasteelliseksi tilanteen tekee kuitenkin se, että koko elinkaaren ajalta tuote saattaa sisältää erilaisia uhkatekijöitä, joita tulee huomioida erityisen tarkasti. Pitkän aikavälin tarkastelun kannalta oleellista on myös se, että kestävä kehitys hidastavien toimintojen eliminoiminen kuuluu osaksi toimintaa ja vaatimuksia. Tällaisia järjestelmävirheitä pyritäänkin minimoimaan, jotta kestävä kehitys tulisi huomioitua toiminnassa. Esimerkkinä järjestelmävirheestä voidaan pitää luonnonvarojen kulutusta kestäättömällä tavalla. (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2000, 11, 12, 15, 16.)

Joutsenmerkityllä hotellilla tarkoitetaan hotelliliiketoimintaa harjoittavaa yritystä, joka toiminnassaan suhtautuu vakavalla periaatteella ympäristötyöhön täyttäen joutsenvaatimukset, jotka ovat tiukkoja. Hotellin on saavutettava tietyt joutsenmerkille asetetut raja-arvot, joita ovat esimerkiksi energiankulutus ja jätteiden käsittely. Energiankulutuksella on merkittävä osa yhtenä hotelleja kuormittavista ympäristöön vaikuttavista tekijöistä. Joutsenmerkinnän energiankäyttöön liittyvät raja-arvot vaativatkin hotellilta energiankulutuksen yleistä vähentämistä, sekä uusiutuvien energianlähteiden suosimista entisestään. (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2009.)

Vedenkäytön ja jätemäärien vähentäminen, sekä kemiallisten tuotteiden vähentäminen ovat hotelleille ominaista. Hotellien raja-arvot voidaan täten luokitella koostuvaksi neljästä eri osa-tekijästä, jotka ovat siis energiankulutus, vedenkäyttö, kemialliset tuotteet, sekä jätehuolto. (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2009.)

Energiankulutus on yksi pakollisista raja-arvoista, joka hotellin on täytettävä. Lisäksi joutsenmerkin saavuttaakseen, hotellin on täytettävä jokin toinenkin raja-arvo. Tyypillistä raja-arvojen mittaamiselle on, että vedenkäytöstä, kemiallisista tuotteista, sekä jätehuollosta raja-arvot suhteutetaan niihin yöpymismääriin vuotuisella tasolla, jotka toteutuvat hotellin liiketoiminnassa. Energiankulutus puolestaan suhteutetaan kokonaispinta-alaan. Toisin sanoen hotellilla on mahdollisuus mitata energiankulutustaan suhteuttamalla sitä joko lämmön- ja sähkönkulutukseen vuositasolla per neliömetri, tai siten, että sähkön kulutusta ja lämmönkulutusta verrataan vuosi per yöpynyt vieras. (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2009.)

Elinkaariajattelu on yksi ympäristövaikutuksiin perustuva työkalu, jota yritys voi käyttää hyväkseen toiminnassaan. Tyypillistä elinkaariajattelulle on se, että ympäristövaikutuksia arvioitaessa huomioidaan raaka-aineet ja niiden tuotanto, varsinaisten tuotteiden valmistus, sekä käyttö ja hävitystoimenpiteet. (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2000, 20.)

Ympäristömerkille ominainen markkinoinnillinen piirre on sen antama kuva yrityksen ympäristöystävällisestä toiminnasta. Ympäristömerkityt tuotteet ja palvelut erottuvat positiivisella tavalla kilpailijoista ja siksi monissa yrityksissä Joutsenmerkistä on muodostunut yksi markkinointiviestinnän työkalu. Joutsenmerkillä on lisäarvoa tuottavia ominaisuuksia, joilla on positiivista vaikutusta yrityksen imagollisten asioiden, myönteisen julkisuuden, viestinnän uskottavuuden ja asiakasuskollisuuden näkökulmista (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2009.) Vastuullinen liiketoiminta luo edellytykset Joutsenmerkinnälle, joten seuraavaksi esitellään vastuullisen liiketoiminnan periaatteita, jotka toimivat pohjana myös lisäarvontuottamiselle.

3.2 Vastuullinen liiketoiminta

Vastuullinen liiketoiminta (corporate responsibility) perustuu yhteiskuntavastuun, yrityskansalaisuuden, kestävän kasvun, kehityksen, yrittäjyyden ja liiketoiminnan, kolminkertaisen tuloksen, sekä yritysetiikan aiheisiin. Vastuullinen liiketoiminta siis sisältää taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen ulottuvuuden ja toimii kokonaisuutena yhtenä osana kohti kestävästä liiketoimintaa (corporate sustainability). (Ketola 2005, 9, 14.) Holvisalmen & Niskalan (2009, 11) mukaan vastuullisella yritystoiminnalla tarkoitetaan myös vastuun ottamista ympäröivästä yhteiskunnasta ja yrityksen sidosryhmistä (Holvisalmi & Niskala 2009, 11). Aula ja Heinonen (2002, 136) lisäävät, että yhteiskuntavastuulla on ominaisuus, jonka mukaan yritys ottaa vastuuta myös yhteisöistä (Aula & Heinonen 2002, 136.)

Pohjolan (2005, 10) mukaan yritysten tulee määritellä vahva ympäristöstrategia ja liiketoimintansa perustehtävät laajemmalla näkökulmalla, kuin pelkästään taloudellisesta näkökulmasta (Pohjola 2003, 10). Vastapainoksi Könnölä & Rinne (2001, 15) mainitsevat, että vaikka vastuullisen liiketoiminnan yhteiskunnan kehittämistä koskevat vaikutukset ovat merkittäviä, on yrityksen toiminnan lähtökohtien kannalta oleellisinta kuitenkin liiketoiminnan edistäminen yhteiskunnallisen vaikuttamisen sijasta. Liiketoiminnan lähtökohdat perustuvat tuloksen tavoittelemiselle siten, että vastuut liiketoimintaan kuitenkin säilyvät. (Könnölä & Rinne 2001, 15.) Yleisesti tarkasteltuna yrityksen liiketoiminta voidaan jakaa kolmeen vastuualueeseen, joita ovat taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu, ja ekologinen vastuu (Ketola 2005, 32). Tässä opinnäytetyössä taloudellinen ja sosiaalinen vastuu jäävät vähemmälle huomiolle ja ekologinen vastuu korostuu.

3.3 Ekologinen vastuu

Ekologisella vastuulla tarkoitetaan luonnon hyvinvoinnin huomioonottamista liiketoiminnassa. Yritykset ovat osallisena ympäristöongelmien arvioinnissa. Maailman ympäristöongelmat voidaan jakaa kolmeen luokkaan, jotka ovat maapallon kantokyvyn rajat, uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus, sekä uusiutuvien luonnonvarojen tuotannon rajallisuus. Ketolan (2005, 40) mukaan yrityksen ekologinen vastuu kattaa vastuun kaikista niistä oman toiminnan vaikutuksista luonnonympäristöön kaikkialla missä ne toimivat. Ekologinen jalanjälki on termi, jota nykyään käytetään asian yhteydessä. Ekologisella jalanjäljellä tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksen ympäristövaikutuksia, kuten esimerkiksi luonnonvarojen käyttöä, päästöjä maahan, ilmaan ja vesiin sekä yrityksen jätteisiin liittyviä toimintoja. Useat yritykset pyrkivät minimoimaan toiminnastaan aiheutuvia epäsuotuisia ympäristövaikutuksia. Tekijät, jotka motivoivat yritystä kohti ympäristöystävällisempää toimintaa ovat ne kilpailutekijät, jotka ovat strategisesti merkittäviä. Lisäksi tähän lukeutuvat institutionaaliset tekijät kuten legimitteetti- ja oikeutustekijät, sekä eettiset tekijät. (Ketola 2005, 46, 47.) Valpola tarkoittaa legimitteetillä lakiin tai valtiosopimuksiin pohjautuvaa yhteyttä, joka tulee huomioida liiketoimintaa harjoittaessa (Valpola 2002, 375).

Kun vastuullisen liiketoiminnan periaatteet otetaan käytännön liiketoiminnassa huomioon, voidaan esimerkiksi majoitusliiketoiminnassa tehostaa kannattavuutta energian-, jätteiden-, ja veden kulutuksen suhteen. Joutsenmerkki on konkreettinen markkinointiviestinnällinen väline, jolla yritys voi viestiä sidosryhmilleen vastuullisuudestaan. Joutsenmerkillä ja vastuullisella liiketoiminnalla tavoitellaan tietynlaisia mielikuvia, joista yritykselle voi olla lisäarvoa. Mielikuvien muodostuminen ja niihin vaikuttaminen ovatkin yritykselle keskeisiä haasteita. Seuraavassa kappaleessa käsitellään yrityksen roolia mielikuvamaailmassa.

4 Yritys mielikuvamaailmassa

Yritykset ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Yritykseen kohdistuu myös paineita niin maineen, kuin imagollisten asioiden suhteen. Yritykset viestivät toiminnastaan lisätäkseen tunnettavuuttansa ja turvatakseen liiketoimintansa jatkuvuuden. Tähän liittyvät oleellisesti maine ja imago, sekä niistä syntyvät mielikuvat. Esimerkiksi Joutsenmerkitty hotelli on toistuvasti tekemisissä oman maineensa, sekä imagonsa kanssa. Maine, imago ja mielikuvat ovat kuitenkin käsitteitä, joiden merkitykset ovat kuitenkin samanlaisia, mutta eri näkökulmista tarkasteltuina. Erityisesti mielikuva ja imago muistuttavat toisiaan hyvinkin paljon, ja ovat lähes synonyymeja toisilleen. Tässä luvussa tarkastellaan edellä mainittujen käsitteiden vaikutuksia yritystoimintaan. Oleellista on huomioda, että mielikuvien merkitykset ovat yleisesti saaneet enemmän sijaa kuluttajien valintapäätöksissä.

Tarkasteltaessa mainetta ja imagoa on todettava, että mielikuvien merkitykset toimivat merkittävänä valintoja ohjaavana tekijänä. Olemme toistuvasti erilaisten mielikuviin vaikuttavien ärsykkeiden ulottuvilla minkä vuoksi teemme valintapäätöksiämme pitkälti tunnepohjalta. Juholin (2009, 184) esittää tilanteen siten, että mielikuvavaikuttamisesta on muodostunut keskeinen keino yksilön päätäntään vaikuttavista ominaisuuksista. Koska tuotteita ja palveluita myydään unelmien ja tarinoiden avulla, on tiedon ylitarjonnan vuoksi asioiden selvittämiseen käytetty aika vähentynyt ja mielikuvilla ja tunteilla päättäminen lisääntynyt. Hyvällä imagolla ja maineella on organisaatiolle positiivista vaikutusta erityisesti lisäarvoa tuottavina tekijöinä. Niiden avulla yritys voi synnyttää vetovoimaa tai muodostaa suojan liiketoiminnalleen. (Juholin 2009, 184.) Mielikuvarikkaassa yhteiskunnassa yritysten on syytä huomioda ne tekijät, jotka niiden osalta vaikuttavat positiivisen yrityskuvan muodostumiseen. Yhteistä ilmiöille ovat tekijät, jotka muodostavat yhteyden kuluttajan ja yrityksen välille. Siksi on syytä tarkastella ilmiöitä sekä yrityksen näkökulmista, että kuluttajan näkökulmista.

4.1 Imago ja maine

Mielikuvat yrityksistä syntyvät yleensä tarinoiden vaikutuksista. Ominaista tälle on, että tarinat eivät kerro pelkästään asioiden nykyistä olotilaa, vaan myös sen, miten tulisi toimia ja käyttäytyä. Oleellista on, että se tapahtuu vuorovaikutuksessa kertojan ja kuulijan kesken. (Pitkänen 2001, 5.) Kertojalla ja kuulijalla tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutussuhdetta.

Yrityksen imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, jonka merkitys muodostuu jonkin yhteisön tai yksilön erilaisista kokemuksista, asenteista, uskomuksista, tiedosta, päätelmistä, sekä

tunteista (Pitkänen 2001, 15). Imagolla kuvataan myös yrityksen luonnetta siten, miltä se näyttää ja minkälainen kuva jollakin siitä on. Toisin sanoen termi viittaa hyvin visuaaliseen luonteeseen ja yritykset pyrkivätkin vaikuttamaan siihen visuaalisen viestinnän keinoin. Imagolla pyritään täten viestimään kuvaa, jonka organisaatio antaa itsestään tietoisesti pyrittujen toimintojen avulla. Asiakkaat ovat saaneet siis käsityksen yrityksestä, sen kilpailijoista, tuotteista tai palveluista, sekä niiden laatutekijöistä. Oleellisesti käsitykset muodostuvat kokemuksista, oletuksista, sekä vaikutelmista ja olemassa olevasta tiedosta. (Aula & Heinonen 2001, 48 - 49.) Edellä mainittuja yrityksistä lähtöisiä toimia voidaan kutsua profiiliksi ja ominaisuuksien korostamista profiloinniksi. Profiloinnista kerrotaan enemmän luvussa 4.1.2.

Yrityksen maineella tarkoitetaan jotain sellaista, mistä puhutaan ja mistä kerrotaan. Maineelle tyypillistä on sen olemassaolo yleisöissä, joita ovat esimerkiksi yrityksen sidosryhmät, kuten asiakkaat. Maineeseen liittyy oleellisesti jonkinlainen kohteeseen liittyvä arviointi, joka voi luonteeltaan olla joko positiivinen tai negatiivinen. Maine ei kuitenkaan synny kohteessaan, vaan pikemminkin se on kohdetta tarkastelevien ajatusten summa. (Aula & Heinonen 2002, 36.) Maineenhallinnalla tarkoitetaan niitä strategisia työkaluja, joilla yritys analyttisesti tarkastelee liiketoimintaansa. Luonteeltaan maineenhallinta on pitkäjänteinen prosessi, jonka tarkoituksena on tietoisesti suunniteltujen strategisten toimintojen avulla vaikuttamaan tärkeimpien sidosryhmien yrityksestä saamiin kokemuksiin, mielikuviin ja tulkintoihin. (Aula & Mantere 2005 50.)

Yhdistävänä tekijänä maineelle, imagolle ja mielikuville voidaan pitää ensinnäkin sitä, että niillä pyritään tavoittamaan jotakin olennaista ihmisten ajattelusta organisaatiosta ja sen palveluista ja tuotteista. Toiseksi käsitteiden luonteiden aineettomuus aiheuttaa sen, että merkityksiä on hankala mitata. Käsitteellisiä eroavaisuuksia voidaan pelkistää siten, että imago muodostuu yleensä kohteen, esimerkiksi yrityksen omien toimien pohjalta ja mielikuva vastaanottajan toimesta. (Aula & Heinonen 2003, 47.) Maine puolestaan on enemmän kuin imago tai mielikuva, sillä Juholinin ja Kuutin (2003, 65) mukaan maine syntyy kokemuksista, kuulopuheista ja esimerkiksi uskomuksista, sekä mediajulkisuudellakin on oma roolinsa muodostumisessa (Juholin & Kuutti 2003, 65). Juholin (2006, 41) painottaa, että todellisuus ja oikeat teot ovat ominaispiirteitä positiivisen maineen saavuttamiselle (Juholin 2009,47).

Aula ja Mantere (2005, 36) painottavat, että monet yritykset haluaisivat olla asiakkaalle ”ensimmäinen valinta”, jolla he tarkoittavat, että yrityksen tuotteet tai palvelut herättävät ensisijaista kiinnostusta asiakkaissa. Tämän vuoksi maineella on ulottuvuus jonka mukaan se on aineetonta omaisuutta organisaatioissa. Hyvällä maineella viestitään myös

tuotteiden ja palveluiden, sekä yrityksen liiketoiminnan laadusta sidosryhmille. (Aula & Mantere 2005, 36, 57, 58.)

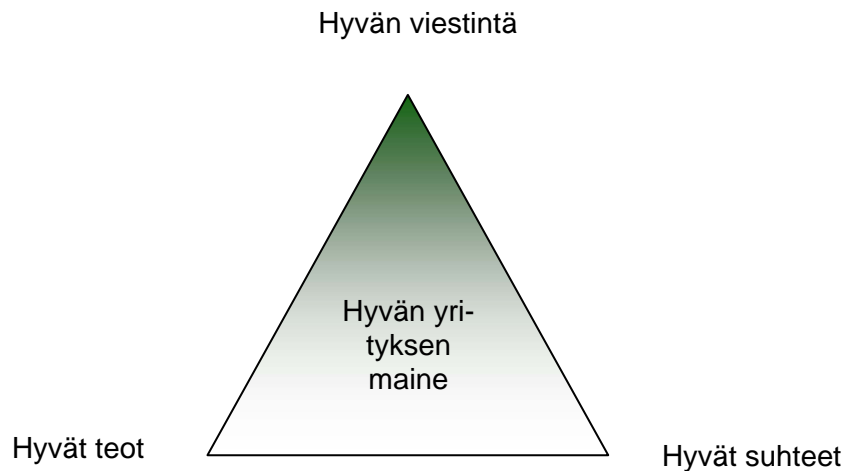
Aula ja Heinonen (2002, 36) korostavat maineen olevan aina toimintaa ja kokemuksia. Pelkästään asioiden oikein tekeminen ei riitä hyvän maineen saavuttamiseksi, vaan yritysten on kyettävä myös viestimään teoistaan sidosryhmilleen (Aula & Heinonen 2002, 36.) Maineen on sanottu muodostuvan yrityksen toiminnallisesta ja kommunikatiivisesta ulottuvuudesta, jotka ovat yrityksen todellisten toimintojen sekä yleisön kokemusten ja mielikuvien välistä vuorovaikutusta (Aula & Mantere 2005, 50).

Jotta yritys voi ansaita hyvän maineen, on sen ensinnäkin perustettava liiketoimintaprosessinsa, tuotteensa ja palvelunsa, sekä koko liikeideansa sellaisten arvojen pohjalle, joilla voidaan herättää kiinnostus sen sidosryhmissä. Maineen muodostuminen ei ole yksinkertainen prosessi, vaan pikemminkin monimutkainen useasta eri tekijästä riippuvainen kokonaisuus. Jotta mainetta ja sen muodostumista voidaan ymmärtää syvemmin, on tärkeää tarkastella ilmiötä myös viestinnän näkökulmista.

4.1.1 Mielikuvia luodaan viestinnällä

Viestinnällä on suuri merkitys mielikuvien luonnissa. Se miten yritys viestii toiminnastaan vaikuttaa siihen, miten yleisö muodostaa mielikuvan yrityksestä. Viestintä on kommunikatiivista toimintaa organisaation ja yleisön välillä ja yritysviestinnän perimmäisenä tarkoituksena on ylläpitää ja rakentaa mielikuvia yrityksestä. (Aula & Mantere 2005, 79.)

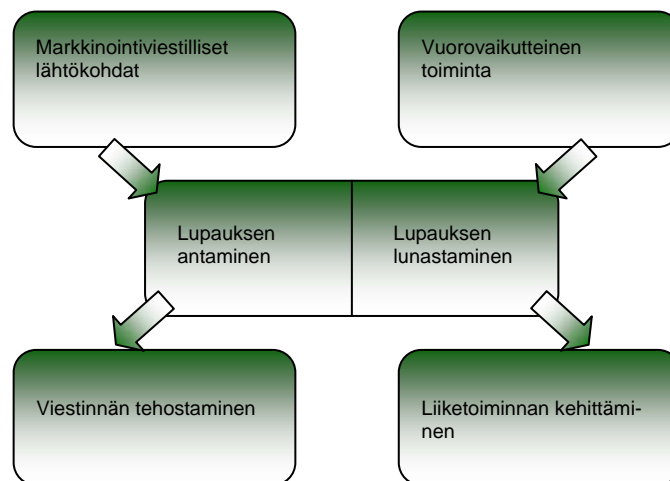
Hyvää yrityksen mainetta voidaan tarkastella kolmesta eri ulottuvuudesta, niistä tukipilarista, joiden välisellä vuorovaikutuksella yrityksen on mahdollista saavuttaa hyvä maine (kuvio 4). Esimerkkinä voidaan pitää esimerkiksi ympäristöosaamisen viestimistä valituille sidosryhmille hyvien toimintaperiaatteiden mukaisesti.



Kuvio 4: Hyvän yrityksen maineen kolme ulottuvuutta (Aula & Mantere 2005, 27)

Viestinnän tarkoituksena on toimia tiedon siirtäjänä ja sitä tukevin rakenteina. Viestinnällä on kaksoismerkitys määritelmällisesti, että toiminnallisesti. Viestintä tuottaa yhteisöllisyyttä, tulkintoja ja erilaisia merkityksiä välittäen informaatiota. Viestinnälle ominaista ovat sen rakenteen piirteet, jotka voivat olla interaktiivisia, tarkoituksellisia tai tarkoituksettomia. Lisäksi viestintä voi olla verbaalia tai ei-verbaalia, sekä suunnattua yksilöille tai suuremmille yleisöille. (Aula & Mantere 2005, 82.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella viestinnän vaikutuksia nimenomaan interaktiivisten ja tarkoituksenmukaisten tulkintojen pohjalta, joilla tarkoitetaan yrityksen ja sidosryhmien välistä kommunikointia, sekä ennalta suunniteltua yrityksen mission ja vision mukaista viestintää valituille kohderyhmille, eli segmenteille.

Kuviosta 4 voidaan päätellä, että hyvän maineen rakentuminen yleisössä vaatii oikeanlaisia kommunikointimenetelmiä. Lisäksi maineen rakentuminen edellyttää hyviä tekoja ja erinomaista suhdetoimintaa. (Aula & Mantere 2005, 26.) Yhdessä nämä tekijät voivat muodostaa edellä kuvatun ”kolmion”, jossa osatekijät tukevat toisiaan. Tärkeää yrityksen viestinnässä on sen sisällölliset ominaisuudet, joiden tulee tukea yrityksen tarkoituksenmukaisen imagon luontia, sekä yrityksen strategisia arvoja. Kysymys on tällöin lupauksista, joita yritys viestii sidosryhmilleen. Kuviossa 5 kuvataan lupauksen antamisen ja lupauksen lunastamisen näkökulmista keskeiset vaikuttavat osatekijät.



Kuvio 5: Lupauksen antaminen ja lunastaminen (Taipale, J 2007, 29)

Kuvio 5 perustuu ajatukselle, että markkinointiviestinnälliset lähtökohdat muodostuvat asiakkaan tarpeista ja ostokäyttäytymisestä. Yritysten on myös kerrottava asiakkailleen selkeästi, mikä on asiakkaan kannalta saatava hyöty. (Taipale 2007, 26, 29.) Markkinointiviestinnälliset lähtökohdat perustuvat siis lupausten antamiselle ja lupausten lunastamiseen vuorovaikutteiselle toiminnalle. Tilanne vastaa esimerkiksi ympäristöarvojen viestinnän kohtaamista käytännön tasolla, jolloin asiakas kokee palvelua käyttäessään sen vastaavan annettuja lupauksia.

Kuten yrityksen imagon ja maineen muodostuminen edellyttää, myös lupausten on perustuttava todellisuuteen. Toisin sanoen viestintä vastaa todellista tuotetta tai palvelua. Taipaleen (2007, 48) mukaan lupauksen lunastamiselle onkin ominaista se, että siihen osallistuu koko organisaatio. Asiakasuskollisuuden takaamiseksi on tärkeää, että yritys siis sitoutuu kokonaisuudessaan johdonmukaiseen toimintaan. (Taipale 2007, 48.) Hämäläinen ja Maula (2004, 31) painottavatkin, että organisaation menestymisen kannalta on oleellista, että strategiaviestinnän linjauksista viestitään henkilökunnalle ja, että strategisten päälinjojen tietämys koko organisaation tasolla on tärkeää (Hämäläinen & Maula 2004, 31).

Sidosryhmien näkökulmasta tilannetta voidaan selventää siten, että nopeat ja globaalit informaatioympäristöt ovat erinomaisia mahdollisuuksia selvittää, lunastavatko yritykset antamansa lupaukset. Sidosryhmien näkökulmasta tilanne on pakottanut yritykset huomioimaan yhteiskunnallisten arvomaailmojen muutokset. (Aula & Heinonen 2002, 130.) Viestinnän merkitys korostuu erityisesti laajennetun viestintäprosessin kautta. Tällä Lindberg-Repo (2005, 161) tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän on muututtava kokonaisvaltaisemmaksi ja asiakaslähtoisemmäksi, jolloin tilanne mahdollistaa arvon syntymi-

sen. (Lindberg-Repo 2005, 161.) Nykyään on helppoa kerätä tietoa esimerkiksi yritysten toiminnasta, sillä useat eri viestintäkanavat ovat mahdollistaneet tiedon yltäjäronnan. Myös yritysten tulee ymmärtää, että viestisisältöihin vaikuttamalla voidaan ohjata esimerkiksi kuluttajakäyttäytymistä.

Yrityksen on siis oltava johdonmukainen, rehellinen ja kokonaisvaltainen viestiessään markkinoinnillisissa tarkoituksissa. Erityisesti palveluihin perustuvalla hotellialalla myös yrityksen henkilökunta on sitoutettava uusiin markkinoinnillisiin strategioihin, jotta arvot heijastuisivat myös heidän työskentelystään ja toimisivat asiakaspalvelun tukena.

Luvussa viisi (5) syvennyttään aiheeseen enemmän ja esitellään, miten mielikuvat muodostuvat psykologisella tasolla, sekä miten niihin on mahdollista vaikuttaa. Seuraavassa luvussa käsitellään kuitenkin profilointia, jonka tarkoituksena on muodostaa yrityksen näkyvän kuvan strategiset linjaukset ja toimia maineen, imagon ja mielikuvien muodostumisen taustatekijänä.

4.1.2 Profilointi mielikuvan luomisessa

Yrityksen profiili muodostuu Ropen ja Metherin (2001, 119) mukaan strategisista perusratkaisuista, yritystoiminnan perusratkaisuista, sekä mielikuvallisista toimintaratkaisuksista. Oleellista on, että kyseiset ratkaisut sulautuvat toiminnallisesti yhteen luoden tavoiteltua profiilia. Toisin sanoen yrityksen liikeidea, yrityskulttuuri ja toimintaperiaatteet muodostavat keskeisen rungon ratkaisujen taustatekijöinä. Profiililla siis tarkoitetaan imago-ominaisuuksiin liittyvien voimakkuuksien kuvaamista. (Rope & Mether 2001, 199 - 120, 242.)

Profiloinnilla tarkoitetaan käsitettä, jonka ominaispiirteet mukailevat hyvin paljon markkinointia. Yleisenä tavoitteena profiloinnilla on tietynlaisen halutun kuvan tai erityisesti mielikuvan luominen tai vahvistaminen yrityksestä sen sidosryhmille. Ominaista tälle on, että yrityksen viestinnän avulla pyritään synnyttämään kohdettaan vastaava kuva, joka tukee sen toimintaa. (Juholin & Kuutti 2003, 63.) Profiloinnilla siis pyritään luomaan tai vahvistamaan sellaista imagoa, joka on haluttua ja tavoiteltua yritykselle (Juholin 2006, 188). Profiloinnilla pyritään vaikuttamaan erityisesti pitkän aikavälin näkökulmasta organisaation imagoon, minkä merkitys on kasvanut huomattavasti nyky-yhteiskunnassa lisääntyneen tietotulvan johdosta (Juholin & Kuutti 2003, 64). Profiloinnin vaikutuksesta yrityksillä on mahdollisuus erikoistua liiketoiminnassaan ja viestiä arvoistaan ja toimintaperiaatteistaan sidosryhmilleen entistä tehokkaammin viestintämahdollisuuksien runsauden avulla. Profiloinnin erottaa imagosta se tekijä, että profilointi pitää enemmän sisällään tavoitteen ja pyrkimyksen. Lopputulokseen vaikuttaa täten usea eri tekijä. Imagoa

voidaan pitää enemmän profiloinnin tuloksena johon vaikuttaa myös useat eri tekijät, jotka ovat puolestaan organisaation hallitsemattomissa. (Juholin 2009, 186.)

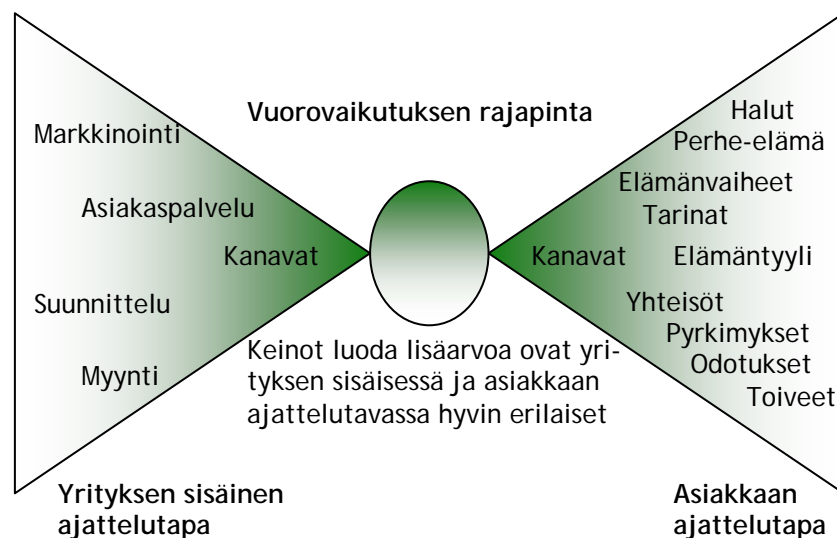
Profiloinnin taustatekijöinä Ropen ja Metherin (2001, 192) mukaan toimii esimerkiksi kilpailutilanne suhteessa kilpailijoiden imagoihin. Kilpailutilanneperustassa merkityksellistä on pyrkiä luomaan tilanne, jossa markkinoilla pärjääminen on turvattu suhteessa muihin kilpailijoihin ja erityisesti samoilla asiakassegmenteillä toimivien kesken. Strategisen suunnittelun taustatekijöinä profiloinnissa voivat vaikuttaa esimerkiksi yrityksen tavoite toimia kansainvälisillä markkinoilla, vahvan aseman luominen tietyillä asiakassegmenteillä tai halu saavuttaa imago, joka on laadultaan ensiluokkainen. (Rope & Mether 2001, 103, 105.) Opinnäytetyössä esitetty liiketoimintastrategia perustuu asiakaspalvelulähtöiselle mallille, jossa profiloinnilla on tietoisesti pyritty lisäämään liiketoiminnan kannattavuutta ja asiakastytyväisyyttä ympäristöarvoja korostaen. Asiakkaalla on mahdollisuus punnita ympäristöarvojaan ja arvostuksiaan liiketoiminnasta ja saada lisäarvoa omille mielikuvilleen yrityksen toimintatavoista. On siis kyse palvelulupauksista, joita asiakas punnitsee omiin arvoihinsa ja tarpeisiinsa.

Kun profiloinnilla vaikutetaan pitkän aikavälin periaatteella imagollisiin tekijöihin, on hyvästä kuvasta etu esimerkiksi vuorovaikutuksen helpottumiselle sidosryhmien kanssa. Toisin sanoen yrityksellä on helpompaa saada ääntänsä kuuluville tässä sidosryhmien keskuudessa. (Juholin & Kuutti 2003, 63.) Tällainen äänen kuuluminen sidosryhmissä voisi muodostua kuvion 6 vuorovaikutuksen rajapinnassa, joka esitellään lisäarvo profiloinnissa osiossa. Rajapintaan voidaan vaikuttaa usealla eri tavalla ja tyylillä, mutta tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tilannetta ympäristöosaamisen näkökulmasta. Strategiset linjaukset liiketoiminnassa muodostavat keskeiset toimintaa ohjaavat tavoitteet ja muodostavat liiketoiminnan ytimen. Kun strategisena valintana on vastuullisuuteen ja hyvyyteen perustuvat valinnat, on mahdollista profiloitua tuottamaan kestävän kehityksen mukaista liiketoimintaa.

4.2 Lisäarvon tuottaminen

Lisäarvon tuottamiselle ominaista on ajattelumalli, jossa punnitaan niitä merkittäviä osatekijöitä, jotka ovat asiakkaalle tärkeimpiä. Yrityksen tuleekin kyetä Lindroosin ja Lohiveden (2004, 119) mukaan tunnistamaan ne tekijät, jotka ovat kunkin asiakassegmentin suhteen oleellimmat ja huomioida tekijät yrityksen toiminnassa. Kuvio 6 osoittaa, että vuorovaikutuksella on rajapinta, jossa yrityksen ja asiakkaan ajattelutavat kohtaavat. (Lindroos & Lohivesi 2004, 119.) Tärkeää on havaita, että lisäarvo on suhteellinen käsite yrityksen ja asiakkaan näkökulmista. Kuviossa on esitelty niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat lisäarvotekijöiden muodostumiseen. Oleellista on havaita, että vuorovaikutuksen rajapin-

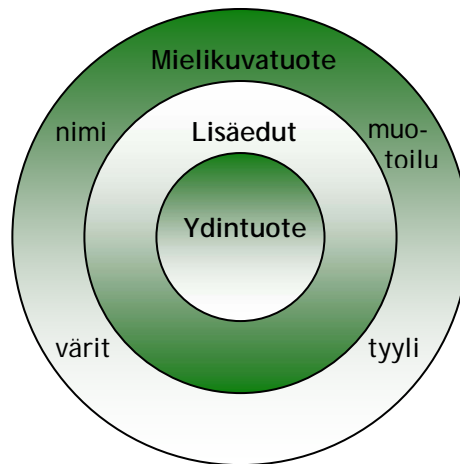
ta muodostuu yrityksen sisäisen ajattelutavan ja asiakkaan ajattelutavan väliin. Yrityksen kannalta on oleellista huomioida lisäarvoa tuottavia keinoja, jotka liittyvät muun muassa asiakkaan elämäntyyliin, yhteisöisiin, haluihin ja odotuksiin. Yritykselle on tärkeää ottaa huomioon kuvion 6 mukaiset asiakkaan ajattelutapaan liittyvät osatekijät jo suunnitteluvaiheessa, sillä markkinointiviestinnälliset sisällöt ja niiden huomioarvo asiakasta tavoitettaessa ovat usea muuttujan summa, joihin viestijän tulee vaikuttaa. Joutsenmerkin lisäarvoa tuottavat elementit voivat olla asiakkaille hyvinkin erilaiset ja huomioimalla nämä lähtökohdat yrityksellä on paremmat mahdollisuudet onnistua lisäarvontuotannossaan.



Kuvio 6: Lisäarvoa koskevan ajattelun erilaisuus yrityksen sisäisessä ja asiakkaan ajattelumallissa (Lindroos & Lohivesi (2004, 119)

Lisäarvoa voidaan tuottaa tuotteen kerrostumilla siten, että perusominaisuuksien ollessa kunnossa, tuotteen lisäkerroksessa voi syntyä tavoiteltu lisäarvo.

Markkinoinnillinen tuote on mahdollista kuvata kolmesta kerroksesta muodostuvaksi kokonaisuudeksi, joita Ropen ja Metherin (2001, 125) mukaan ovat ydin tuote, lisäedut, sekä mielikuvatuote. Tuotteen tai palvelun tulee sisältää mielikuvakerros ydintuotteen päälle. Oleellista mielikuvakerrokselle on, että se on yleensä ensimmäinen osa, jonka asiakas kohtaa tuotteesta tai palvelusta. (Rope & Mether 2001, 125 - 126.) Kuviossa 7 on yksinkertaistettu tuotteen kerrostumista. Esimerkiksi Joutsenmerkki voi olla ydintuotteen mielikuvakerros.



Kuvio 7: Tuotteen kerrostuminen (Rope & Methner 2001, 125)

Mielikuvasisällön luominen mahdollistaa tuotteen tai palvelun houkuttelevuuden. Houkuttelevuus voi näkyä esimerkiksi logon avulla, jota kutsutaan merkintämiseksi. Tämän jälkeen tuotteella tai palvelulla voi olla mielikuvallinen sisältö edellyttäen, että se tunnetaan ja sitä pidetään hyvätasoisena. Kun tuotteelle rakennetaan mielikuvamaailma, esimerkiksi ympäristövastuullisuuden pohjalta, voidaan tilannetta kutsua yrityksen persoonan rakentamiseksi. (Rope & Methner 2001, 129.) Mielikuvallinen sisältö ei kuitenkaan yksin riitä tyydyttämään asiakkaiden arvoja, vaan taustalla vaikuttavat myös esimerkiksi hinnoitteluun ja hinta-laatu-suhteeseen liittyvät arvontuotantotekijät.

Keskeinen markkinoinnillinen kehitystyö on muodostaa sellainen vetovoimakyky ja laatu kuva tuotteelle tai palvelulle, että hinnasta ei muodostuisi oleellisin valintaperuste. Hinnan tulisi olla tuotteen ja palvelun arvon mittari, muodostaja, sekä ylläpitäjä. Uskottavuusongelmalla tarkoitetaan tilannetta, jossa mielikuvallista ja markkinoinnillista arvoa ja vakuuttavuutta ei ole onnistuttu muodostamaan riittävän korkealle. Tätä voidaan kutsua riittävän hinnan saamisen ongelmaksi. Markkinoijan kannalta on keskeistä huomioida, että potentiaalisen asiakkaan kokemaa tuotteen arvo sekä fyysisten, että mielikuvallisten elementtien osalta tulee suhteuttaa siihen yhteisvaikutukseen, johon markkinoija voi vaikuttaa. Tuotteen arvo ei siis välttämättä ole sama asiakkaalle, kuin mitä se on tuottajalle. (Rope & Methner 2001, 139.)

4.3 Yrityksen valintojen vaikutus asiakkaan mielikuviin

Hyvät teot ovat Aulan ja Mantereen (2005, 99) mukaan peruspilari menestyvän yrityksen toiminnassa. He korostavat hyvyyteen liittyviä osatekijöitä tarkasteltaessa kahta merkittävää osatekijää, välineellistä hyvyyttä ja luonteen hyvyyttä, eli hyveellisyyttä. Näissä osatekijöissä korostuvat toimivuus ja käytettävyys, sekä hyvä luonne. Yrityksen näkökul-

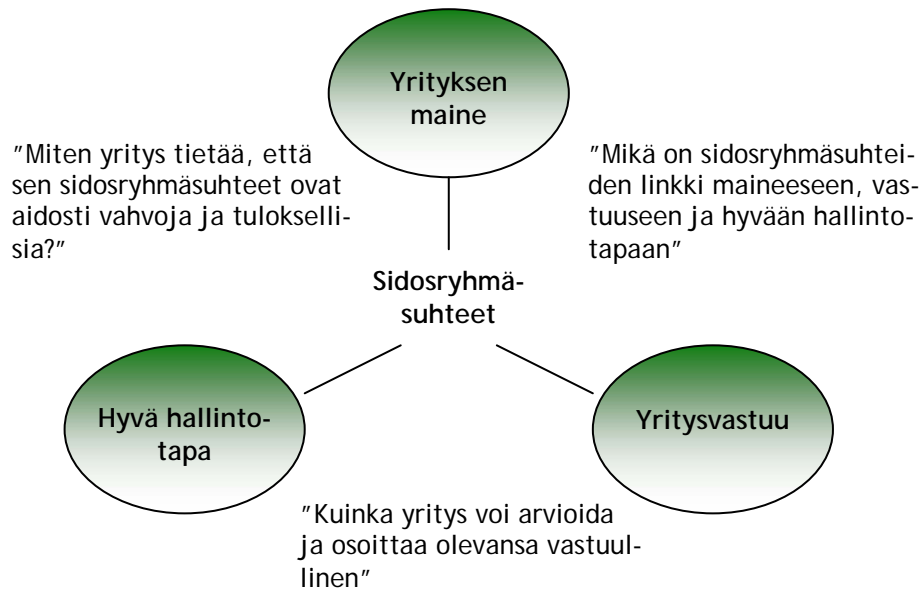
masta tarkasteltuna painoarvoa saa se, kun yritystä pidetään hyvänä, ajatellaan sitä jonkinlaisena henkilönä jonka luonteenpiirteet ovat ansainneet arvostuksen. Vastuullinen liiketoiminta, yhteiskuntavastuu ja liike-elämän etiikka kiteytyvät tähän perustaan. Yritysten toimintaa punnitaan eettisesti siten, että niistä pyritään muodostamaan kuva sen moraalisten ominaisuuksien avulla. Tällaisessa tilanteessa voidaan käyttää nimitystä hyvyyden markkina-arvo. (Aula & Mantere 2005, 100.) Hyvyyden markkina-arvolla on merkittävä vaikutus yksilön päätöksentekoon ja parhaimmillaan se tarjoaa kuluttajalle tämän omien arvojensa mukaista hyötyä. Ongelmalliseksi tilanteen tekee kuitenkin se, että kuluttajan valintapäätökset voivat pohjautua selektiivisyydelle, jossa yksilökohtaisesti päätökset tehdään oman tietorakenteensa perusteella. (Karvonen 1999, 61.)

Karvonen (1999, 61) puhuu mielikuvien suodatinvaikutuksesta, jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa ihminen näkee kohteesta vain sen, mitä hänen tietorakenteensa edellyttää. Tyypillistä tälle on tietynlaisen odotusrakenteen tai teorian muodostaminen kohteen oletusarvojen pohjalta. (Karvonen 1999, 61.) Taustalla vaikuttaa ajatus siitä, että kuluttaja tekee ostopäätöksensä omien elämänarvojen ja elämäntapojensa pohjalta peilaten yritysten hyvyttä omaan hyvytteensä valintapäätöksissään. Tämä ajatusmalli perustuu siis luonteellisen hyvyyden periaatteisiin, jotka ovat välineellistä hyvyttä oleellisemmassa roolissa tämän opinnäytetyön kannalta. Välineellinen hyvyys perustuukin enemmän strategisen johtamisen piiriin, joka tässä jää vähemmälle huomiolle. Kun yritys harjoittaa liiketoimintaansa hyvyyden strategiaan nojaten, voidaan maineen suhdetta ympäristöosaamiseen syventää selvittämällä niiden suhdetta toisiinsa.

Mainetta voidaan maineen tutkimuskirjallisuuden mukaan pitää vastuullisen liiketoiminnan rinnakkaiskäsitteenä, jolloin organisaation vastuullinen toiminta luo edellytykset positiivisille mielikuville ja tarinoille yrityksestä. Yritysvastuu nouseekin teemaksi ja rakennuspalikaksi useissa eri maineen osatekijöitä kuvaavassa tilanteissa, joita esittelen seuraavaksi.

Yrityskansalaisuuden käsite perustuu ajatukselle, jonka mukaan liiketoiminta on kehittynyt tasolle, jossa yrityksen toiminta perustuu samoille periaatteille vastuun ja oikeuksien näkökulmista kuin kansalaisillakin. Aulan ja Mantereen (2005, 65) mukaan yritysten toimittava eettisesti kestäväällä tavalla huolehtien luonnosta, lähiympäristöstään laajemmista yhteiskunnallisista asioista, sekä työntekijöistään. Vastuullisuuden haasteena on erityisesti ajatus siitä, että yrityksen motiivina ei toimi itsekäs päämäärien tavoitteleminen ja kuluttajien huomion kiinnittäminen ainoastaan imagollisten päämäärien pohjalta. Mainella on ulottuvuus, jota voidaan tarkastella kolmesta eri näkökannasta suhteessa sidosryhmiin. Nämä kolme näkökantaa ovat yrityksen maine, hyvä hallintotapa ja yritysvas-

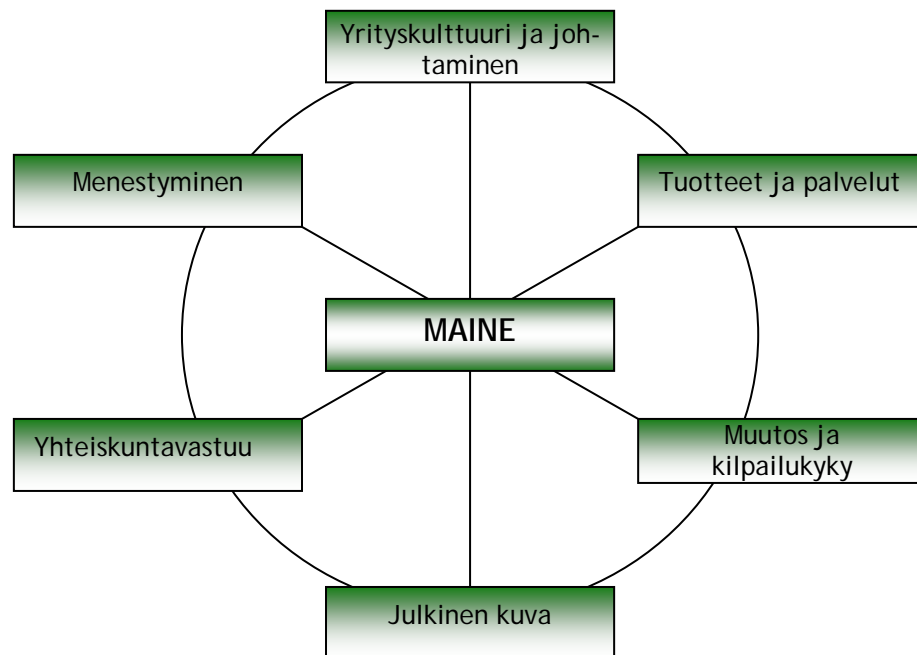
tuu. (Aula & Mantere 2005, 37, 65.) Kuviossa 8 esitellään keskeisimmät ominaispiirteet sidosryhmiin yhdistävien tekijöiden suhteen.



Kuvio 8: Sidosryhmäsuhteiden kolme ulottuvuutta (Aula & Mantere 2005, 37)

Kuviosta voidaan todeta Aulan ja Mantereen (2005, 37 – 38) korostavan suhteiden, emootioiden ja tulkintojen merkitystä kolmesta eri näkökannasta. Suhteiden näkökulmasta maine kehittyy yritystä ympäröivien sidosryhmien keskuudessa, jossa korostuvat hyvät hallintotavat (corporate governance) ja vastuullinen liiketoiminta (corporate responsibility). Emootioiden näkökulmasta sidosryhmien tunnepohjaiset siteet ovat keskeisessä roolissa. Maine muodostuu yrityksen omasta identiteetistä, sekä imagosta, jonka sidosryhmät ovat muodostaneet yrityksestä. Tulkintojen merkitys perustuu yrityksestä ja sen toiminnasta tehtyihin havaintoihin. Maine muodostuu niistä eri ulottuvuuksista, joiden kautta arviot yrityksestä tehdään. (Aula & Mantere 2005, 37 - 38.)

Suomessa maineen mittaamiselle on kehitelty menetelmä, jota kutsutaan nimellä Rep-Map- metodi. Sen mukaan Suomessa toimivien yritysten maine rakentuu kuudesta eri ulottuvuudesta, joita ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, menestyminen, yhteiskuntavastuu, julkinen kuva sekä muutos- ja kehityskyky. (Aula & Mantere 2005, 41 - 43.) Kuvio 9 esittelee RepMap-metodin rakennetta maineenhallintaan vaikuttavien osatekijöiden näkökulmista.



Kuvio 9: Suomalaisten yritysten maine muodostuu kuudesta tekijästä (Aula & Mantere 2005, 42)

Tyypillistä kuvion 9 periaatteille on, että RepMap- ajattelun mukaan maineulottuvuuden osatekijät eivät ole tasa-arvoisia, sillä joillekin yrityksille esimerkiksi tuotteisiin ja palveluihin perustuvat tekijät ovat ensisijaisia maineen kannalta (Aula & Mantere 2005, 42).

Aulan ja Mantereen (2005, 45) mukaan vastuullisuuteen liitettävien seikkojen merkitys on kasvanut entisestään vuosituhannen alun arvomaailmojen muutosten myötä. "On tärkeää, että yritys huolehtii paikallisesta lähiympäristöstään, osallistuu laajemmin yhteiskunnan kehitykseen ja ottaa huomioon luonnon." (Aula & Mantere 2005, 45, 47.) Tässä opinnäytetyössä korostuu RepMap- metodin maineen muodostumisen osatekijänä yhteiskuntavastuu ja vastuullisen liiketoiminnan suhde yrityksestä saataviin mielikuviin.

Aula ja Heinonen (2002, 100) lisäävät kuvioon vielä ulottuvuuden, jossa tarkastellaan kunkin osatekijän kannalta oleellisia vaikuttavia tekijöitä. Yhteiskuntavastuuseen liittyvät lähiympäristö, yhteiskunta, ympäristö ja eettisyys. RepMap -maineentutkimismenetelmän pohjalta oleellista on kiinnittää huomiota yrityksen suhtautumisesta lähiympäristön panostamiseen, yhteiskunnan kehittämiseen osallistumisen, ympäristöystävällisen toimimisen ja eettisyyden huomioimisen kannalta. (Aula & Heinonen 2002, 100.)

Sidosryhmien arvotuksella on merkittävä osa yrityksen maineen mittaamisessa. Tarkasteltaessa mainetta yhteiskuntavastuun näkökulmista, voidaan Aulan ja Heinosen (2002, 138 - 140) mukaan todeta yhteiskuntavastuun ja maineen suhteen olevan tiivistettävissä nel-

jään pääkohtaan. Pääkohdat ovat yrityksen lähiympäristönsä hyvinvointiin panostaminen, yhteiskunnan kehittämiseen osallistuminen, yleinen ympäristöystävällinen toimintaperiaate, sekä eettisten periaatteiden noudattaminen liiketoiminnassa. Tyypillistä yhteiskuntavastuullisille yrityksille on kuitenkin suhteet luontoon. Ympäristöstä huolehtimattomuus ei ole yhdellekään yritykselle suotuisaa nykyään, ja jonkinlaiset ympäristöohjelmat ovatkin miltei kaikkien yritysten toiminnassa mukana. (Aula & Heinonen 2002, 138 - 140.)

Aula ja Heinonen (2002, 140) mainitsevat, että yritysten on turhaa väittää kantavansa huolta vastuullisuudesta, mikäli toiminta-ajatusten takana ei ole periaatteet, jotka kannattavat oikeasti eettisyyttä. Taustalla toimivat yritysten vastuut kantaa huolta kestävän kehityksen periaatteista, ympäristöpolitiikasta, kierrätykseen liittyvistä kysymyksistä, jätteiden huolehtimisesta, sekä ympäristöraportointiin liittyvistä tekijöistä. (Aula & Heinonen 2002, 140.)

Edellä mainittujen tekijöiden, sekä vastuullisen liiketoiminnan periaatteiden puitteissa yritykselle on haasteellista, mutta myös mahdollista käyttää hyvyttään markkinointiviestinnän tukena, josta Joutsenmerkki on konkreettinen esimerkki. Seuraavassa kappaleessa käsitelläänkin mielikuvamarkkinoinnin merkitystä yrityksen hyvyyden ja profiloinnin tueksi.

5 Mielikuvamarkkinointi yrityksen kilpailuetuna

Mielikuvamarkkinoinnin tarkoituksena on saada mahdollisimman positiivinen kuva yrityksen olemuksesta ja kohdistaa se yrityksen kohderyhmille. Markkinoinnillisen perustan mukaan asiakkaan motiiveina ostopäätöksille ovat omien päätösten perusteella järjestetty valinnat. Ongelmalliseksi tilanteen tekee kuitenkin se, että ihminen toimii rationaalisesti tiedostaen tarpeensa ja valinnat tehdään tiedostetun tarvekentän perusteella. Päätöksentekoon vaikuttavat aina emotionaaliset elementit. (Rope & Methner 1991, 20, 96.) Juholinin (2006, 217) näkemyksen mukaan markkinointiviestinnällä korostetaan sitä yrityksen viestintää, joka kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin. Tyypillistä viestinnälle on välillinen tai suora positiiviseen kysyntään vaikuttava pyrkimys (Juholin 2006, 217.)

Yritysmielikuvan kehittämisen ja mielikuvamarkkinoinnin taustalla toimii yrityksen liikeidea, jonka avulla yritys määrittelee yritysmielikuvan kannalta oleellisia edellytyksiä, odotuksia, sekä mahdollisuuksia (Rope & Methner 2001, 210). Mielikuvamarkkinointia kuvattaessa on kuitenkin syytä perehtyä mielikuvien muodostumisen periaatteisiin yksinkertaisesti ihmismielen näkökulmista.

5.1 Mielikuvamarkkinointi

Ihmismielen tajunnallisten, käyttäytymiseen vaikuttavien tasojen tunnistaminen on yksi keskeisimmästä mielikuvamarkkinointia ohjaavista tekijöistä. Markkinoijan näkökulmasta oleellista on onnistuminen viestin läpimenon saavuttamiseksi, sillä ostopäätöstekijöihin vaikuttavat useat erilaiset ihmismieleen vaikuttavat tekijät. Mielikuvamarkkinointia tutkittaessa onkin syytä paneutua ihmismieleen vaikuttavien perustekijöiden selvittämiseen, jotta ymmärrys mielikuviin perustuvasta markkinoinnista olisi kattava. Ajattelua voidaan kutsua inhimillisen käyttäytymisen muodoksi. (Rope & Mether 1991, 27, 73)

On siis selvää, että yksilötasolla havaitut ympäristöstä tulevat ärsykkeet vaikuttavat yksilöihin suhteellisesti, eli jokaisella yksilöllä mielikuvat muodostavat omanlaisen merkityksen. Ropen ja Metherin (1991, 27) mukaan ihmisen koko ajatustoiminta ja sen eri mekanismit ovat merkittävässä roolissa mielikuvien muodostumiselle, sillä ihmisellä on kyky abstraktiseen, eli käsitteelliseen ajatteluun. (Rope & Mether 1991, 27.)

Mielikuvalla tarkoitetaan niiden kokemuksien, uskomuksien, tietojen, asenteiden ja tunteiden summaa, joilla ihminen tarkastelee kohteita. Mielikuvamarkkinoinnin keskeinen tehtävä on sellaisen ulkoisen kuvan luominen yrityksestä, jolla kyetään saavuttamaan myynnilliset tavoitteet potentiaalisissa asiakassegmenteissä. (Rope & Mether 1991, 17.)

Mielikuvamarkkinoinnille on Ropen ja Metherin (1991, 18) mukaan määritelty kolme toisiinsa liittyvää perustaa, joita ovat psykologinen, markkinoinnillinen, ja liiketoiminnallinen perusta (Rope & Mether 1991, 18).

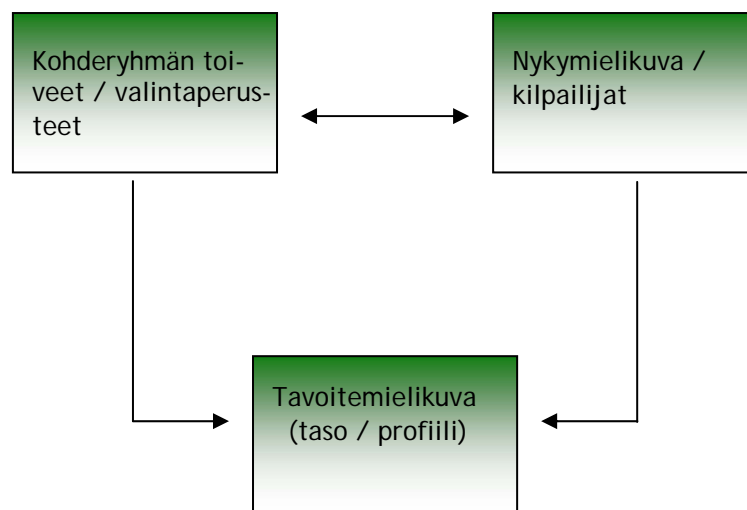
Psykologisen perusta korostaa ajatusta siitä, että markkinoinnin toimivuus perustuu yksilön psykologiseen tajuntaan. Markkinoinnin näkökulmasta oleellisinta on ymmärtää, että totuus syntyy yksilössä itsessään ja hän luo itse mielikuvansa omien käsityksiensä pohjalta. Mielikuvilla onkin merkittävä osuus käsityksiämme ohjaavana tekijänä. Mielikuvatasolla toimimisella on suuri merkitys, kun halutaan vaikuttaa kohdeasiakkaan käyttäytymiseen halutulla tavalla. (Rope & Mether 1991, 19.)

Markkinoijan tulisi huomioida, että ostopäätöksiin vaikuttavat mielikuviin perustuvat elementit, joita voivat olla esimerkiksi tunteisiin, statukseen tai hyväksymiseen liittyvät osatekijät. Mielikuvamarkkinoinnin rooli onkin rationaalisten elementtien lisäksi luoda psykologisiin perusteisiin perustuen tarve asiakkaan ostopäätöksille. Viestinnän tulee perustua sekä rationaalisille, että emotionaalisille ärsykeille. Kilpailuetu syntyy pitkälti mielikuviin liittyvien tekijöiden kautta, sen sijaan, että se perustuisi pelkästään toiminnalliseen osatekijään. Markkinoinnillista perustaa suunniteltaessa onkin oleellista huomioida kyseinen näkökulma. (Rope & Mether 2001, 35 - 36.) Liiketaloudelliset perustat liit-

tyvät keskeisesti psykologisten ja markkinoinnillisten perustojen realisoitumisesta liiketoimintaan (Rope & Methner 1991, 21).

Ropen ja Methnerin (1991, 21) mukaan imagolla on merkittävä rooli ihmisten suhtautumisesta yrityksen viestintää kohtaan. Esimerkiksi negatiivinen suhtautuminen aiheuttaa viestinnän torjumiseen. Ihmiselle on ominaista hakea informaatiota, joka tukee hänen käsityksiään. Hyvällä imagolla voidaan vaikuttaa positiivisen yrityskuvan vakiinnuttamiseen ja erityisesti onnistuneella erilaistumisella on mahdollista jalostaa mielikuvia siten, että kohderyhmien ostohalukkuus lisääntyy. (Rope & Methner 1991, 21, 25.)

Tavoitemielikuvan rakentaminen on keskeinen tavoite yritysmielikuvaa kehitettäessä. Tavoitemielikuvan rakentaminen perustuu ajatukselle, että kohderyhmien toiveet ja valintaperusteet, sekä rationaalisella, että epärationaalisella tasolla ovat huomioituna. Yrityksen profiili on keskeisessä roolissa merkittävimpien kilpailijoiden suhteen. Tavoitemielikuva tähtää ulkoisen markkinoinnin ja viestinnän tavoitteiden pitkän aikavälin tavoitteisiin. (Rope & Methner 2001, 232.) Kuviossa 10 on havainnollistettu tavoitemielikuvan rakentamista.



Kuvio 10: Tavoitemielikuvan rakentaminen (Rope & Methner 2001, 232)

Ympäristöarvoja korostamalla yritys pystyy vaikuttamaan psykologiseen perustaan, sillä ympäristöarvot herättävät ihmisissä tunteita ja mielipiteitä. Asiakkaat voivat kokea ympäristöystävällisestä valinnastaan henkilökohtaisen statuksen kohoamista tai ympäristön hyväksyntää. Mielikuvamarkkinointi vaikuttaa tällöin psykologiseen osa-alueeseen tunteiden, statuksen ja hyväksynnän avulla. Onnistuessaan tässä yrityksellä tulee olla vahvasti ärsykeitä aiheuttava viestintä ja mainonta, sekä ympäristöarvoja korostava liiketoiminta kokonaisuudessaan.

Jotta markkinointiviestillinen sanoma voisi aiheuttaa vastaanottajassaan halutunmukaisen reaktion, on oleellista tarkastella ihmisen käyttäytymistä mieltämisen näkökulmasta. Mielteiden voimakkuus vaihtelee yksilöittäin hyvinkin suuresti, joten niiden eroavaisuudet voivat olla joko selkeitä tai epämääräisiä. Rope ja Methner (1991, 47) määrittelevät ihmiset neljään erilaiseen mieltämistyyppiin siten, että on olemassa visuaalinen eli näkötyyppi, auditiivinen eli kuulotyyppi, kinesteettinen eli tunnetyyppi ja digitaali-ihmiset. Näkötyypille ominaista on näön avulla tehdyt havainnot esimerkiksi kuvien perusteella. Kuulotyyppille ominaista on havaintojen muodostaminen pääsääntöisesti kuuloaistin avulla, joille äänet merkitsevät enemmän. Kolmantena on tunnetyyppi, jolle esimerkiksi liiketoiminnot ja tuntoaistiin perustuvat havainnot merkitsevät. Digitaali-ihmiset puolestaan ovat edellä mainittujen variaatioita, joille havainnointi perustuu sanojen, numeroiden ja esimerkiksi tietokonesymbolien avulla. (Rope & Methner 1991, 47.)

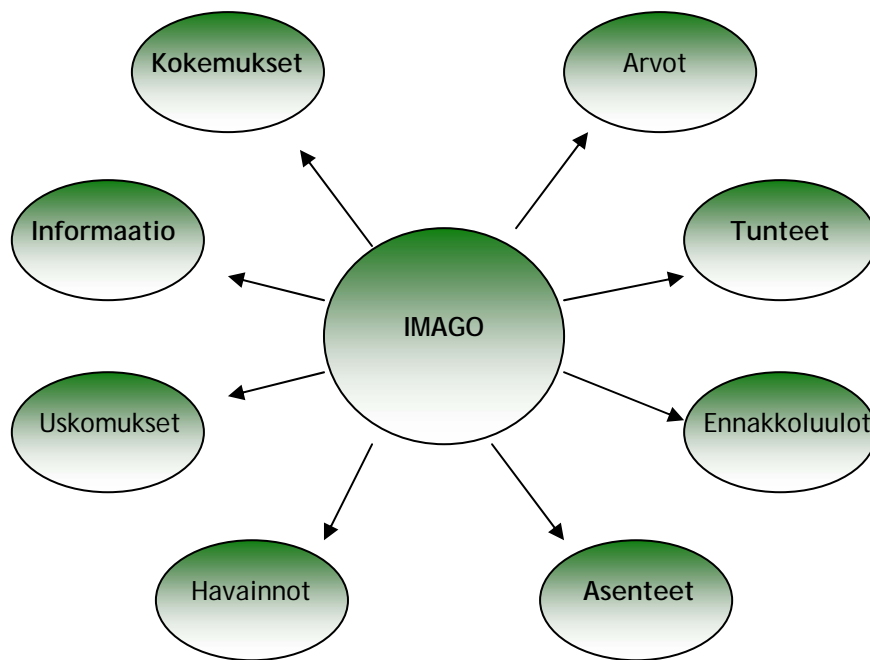
Pyrittäessä vaikuttamaan ihmisen käyttäytymiseen esimerkiksi mainonnan tai muiden keinojen avulla, tulisi viestittäjän erityisesti huomioida mieltämistyyppien luonteet viestinnän sisältöä suunnitellessaan. Onnistuneen viestinnän taustalla tulisi myös huomioida, että useimmat ihmisistä ovat mieltämistyyppien variaatioita ja viestijän tulisikin hyödyntää mahdollisimman monta aistikanavaa yhtäaikaaisesti. (Rope & Methner 1991, 50.)

Ihmismieleen voi vaikuttaa sekä tiedostetulla, että tiedostamattomalla tavalla. Sigmund Freud on määritellyt ihmismielen kolmesta eri kerroksesta muodostuvaksi kokonaisuudeksi siten, että ihmismieli sisältää tiedostamattoman (id), tiedostetun (ego) ja näiden kahden välillä olevan sensuroivan kerroksen (superego). Freudin ajattelun mukaan tiedostamattomalta alueelta tiedostetulle alueelle pääsee ärsyksiä vain superegon kautta. Mielikuvamarkkinoinnin kannalta oleellista on, että viestijä ymmärtää tilanteen, jossa markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan sekä tiedostamattomaan, että tiedostettuun kerrokseen. Mielikuvamarkkinoinnin keskeisempänä tehtävänä onkin nostaa emotionaalisia elementtejä, jotka toimivat tiedostamattomalla kerroksella, toiminnalliselle tasolle, sillä nämä ovat ihmisten piileviä tarpeita. (Rope & Methner, 1991, 51.)

Juholininkin (2009, 186) mukaan mielikuviin vaikutetaan sekä tiedostamatta, että tietoisesti. Vaikuttamista tarvitaan sitä enemmän, mitä enemmän on kilpailua. Mielikuviin vaikuttaminen on jatkuva prosessi, jossa integroidun viestinnän työkaluja hyödynnetään tahotiltaan. Työkaluja ovat perusviestit tai tarinat, brändi-identiteettiin liittyvät tekijät, sekä visuaaliseen ilmeeseen liittyvät tekijät. (Juholin 2009, 186, 196.) Tarkasteltaessa mielikuvien syntymiseen vaikuttavia tekijöitä on todettava, että markkinoinnin kannalta pyritään vaikuttamaan ihmisen psykologiseen kenttään kauttaaltaan ja erityisesti siihen tekijään, joka vaikuttaa imagollisiin asioihin. Rope ja Methner (1991, 78) jakavat psykologiset

vaikuttajat neljään eri pääosatekijään, joita ovat tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset (Rope & Methner 1991, 78).

Kuviossa 11 esitellään psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat imagon muodostumiseen. Kuvio koostuu imagon ympärille rakennetuista kahdeksasta elementistä, joista tässä opinnäytteessä tarkastellaan tunteita, asenteita, informaatiota ja kokemuksia.



Kuvio 11: Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Methner 1991, 78)

Kuvio 11 kertoo, että ihmisen piilevän, korkeamman tason tarveperustan ymmärtäminen mahdollistaa mainonnan keinoin vaikuttamisen käyttäytymiseen. Emotionaalisin tekijöihin vaikuttamalla voidaan puolestaan ohjata ihmisen käyttäytymistä. (Rope & Methner 1991, 78 - 79.)

Asenteisiin voidaan myös vaikuttaa viestinnän keinoilla. Myös rationaalisuustekijät voivat vaikuttaa yhdessä tunnetekijöiden kanssa. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja voi omaksua myönteisen asenteen, jolla voi olla ratkaiseva merkitys ostopäätöstä tehdessä. (Rope & Methner 1991, 79.)

Informaatio sisältää asiakkaan osalta kaiken sen oleellisen tiedon, mitä esimerkiksi tiedotusvälineet tuottavat. Kokemuksilla on merkittävä rooli psykologisenä vaikuttajana. Eri-tyisesti positiivisten kokemusten kokeminen vaikuttaa ratkaisevasti kuluttajan mielikuviin muodostumiseen. (Rope & Methner 1991, 79.)

Edellä mainitut tekijät muodostavat yhdessä imagoa, mutta on syytä myös ymmärtää, miten markkinoinnin toimenpiteillä voidaan vaikuttaa näihin ominaisuuksiin. Kuvion muut ulottuvuudet, kuten uskomukset, havainnot, tunteet ja ennakkoluulot muodostavat epäsuoran vaikutusprosessin, ja ovat pikemminkin eri tekijöiden yhteisvaikutuksista muodostunut kokonaisuus. (Rope & Methner 1991, 79.)

5.2 Kilpailuedun sisäistäminen yrityksessä

Pysyvällä kilpailuedulla on merkittävä vaikutus yrityksen liiketoimintaan. Kilpailuetu muihin alalla toimijoihin nähden on merkittävä tekijä markkinoilla menestymiseen. Tässä opinnäytetyössä käsitellään pysyvää kilpailuetua lähinnä suuntaa antavana tekijänä mielikuvamarkkinoinnin tukena. Michael E. Porter on kuvaillut pysyvää kilpailuetua kuviolla, joka perustuu strategisen kilpailuedun ja toimialan kilpailun laajuuden välisiin periaatteisiin. Kuviossa 12 esitellään Porterin malli pysyvästä kilpailuedusta, josta on syytä havaita kaksi perusstrategiaa: kustannustehokkuus ja erilaistuminen. Kuviossa esitellään neljä eri osatekijää, joista ensimmäiset kaksi ovat toimialan kustannusjohtajuus koko toimialalla ja segmenteissä, sekä erilaistuminen koko toimialalla ja segmenteissä. Toimialan segmentin kustannusjohtajuus ja toimialan segmentin erilaistuminen muodostavat kaksi jälkimmäistä osatekijää. (Laakso 1999, 29.)

		Strateginen kilpailuetu	
		Kustannusjohtajuus	Erilaistuminen
Toimialan kilpailun laajuus	Koko toimiala	Koko toimialan kustannusjohtajuus	Erilaistuminen koko toimialalla
	Valittu segmentti	Toimialan segmentin kustannusjohtajuus	Toimialan segmenteissä erilaistuminen

Kuvio 12: Porterin strategiset kilpailuedut (Laakso, H 1999, 29)

Toimialan kustannusjohtajuudella tarkoitetaan yrityksen päämäärää saavuttaa alhaisimmat tuotantokustannukset. Uhkana mallille on, että kilpailijat erikoistuvat ja omat tuotteet ja palvelut vanhenevat kuluttajien näkökulmista. Erilaistumisella koko toimialan mittakaavassa tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksen toiminta perustuu differoitu-

seen, eli erilaistumiseen. Ominaista strategialle on brändilähtöinen ajattelu, jossa yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan asiakkaiden arvostamien ominaisuuksien avulla. (Laakso 1999, 30.)

Toimialan segmentin kustannusjohtajuudella Laakso (1999, 30) tarkoittaa tilannetta, jossa yritys pyrkii kokonaisvaltaisen hallinnoinnin sijasta keskittymään johonkin tiettyyn segmenttiin markkinoilla ja suuntaamalla tarjoomansa juuri heille. Toimialan segmenteissä erikoistuminen puolestaan tarkoittaa tilannetta, jossa yritys pyrkii tyydyttämään asiakkaitaan muita samalla toimialalla kilpailevia yrityksiä paremmin. (Laakso 1999, 32.) Asiakaslähtöisyys on merkittävä strategista suuntautumista ohjaava lähtökohta erityisesti palvelualoilla. Yritysten on huomioitava liiketoimintastrategiset päätökset siten, että asiakkaalle tuotettava lisäarvo on kilpailukykyistä ja kannattavaa ja että toiminnalla vastaan asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä. Opinnäytetyön yritys voidaan lukea toimialan segmentissä erikoistuneen toiminnan omaavaksi.

Strategisen tason asiakaspalvelulähtöisyys on Lindroosin ja Lohiveden (2004, 133) mukaan ainutlaatuisen ratkaisun toimittaminen, joka on perustana toiminnalle. Pelkästään tuotteiden ja palveluiden merkitys on ratkaisevaa. Tärkeää on havaita, että asiakaspinnassa toimivilla henkilöillä on lopulliseen elämykseen vaikuttavien tekijöiden osalta merkittävä rooli. (Lindroos & Lohivesi 2004, 133.) Ympäristöasioiden koordinoiminen osaksi liiketoimintaa vaatii yritykseltä huolellista henkilökunnan perehdyttämistä ja tavoitteiden asettamista, joiden varassa koko yrityksen liiketoimintaa harjoitetaan. Lindroos ja Lohivesi (2004, 137) tiivistävät vielä, että asiakaslupausten tulee poiketa kilpailijoiden vastaavista synnyttääkseen todellista kilpailuetua ja lisäarvoa asiakkaille (Lindroos & Lohivesi 2004, 137). Lindberg-Repo (2005, 153) lisää, että työntekijöiden inspiroiminen ja tiedottaminen kuuluvat yrityksen sisäisen markkinoinnin toimintoihin. Erityisesti palvelualoilla merkitys korostuu, sillä annettujen palvelulupausten tiedostaminen on oltava konkreettisesti jokaisen työntekijän toiminnassa. (Lindberg-Repo 2005, 153.) Kun valittu strategia perustuu ympäristöosaamiselle, on hyvä perehtyä toimialoja ohjaavien perustekijöiden vaikutuksiin. Esimerkiksi ympäristöosaamista hyödyntävällä yrityksellä on mahdollisuus viestiä vastuullisuudesta, sekä saavuttaa kilpailuetua entistä tietoisempien kuluttajien keskuudessa.

Yritysten yhteiskuntavastuu on noussut yleiseksi keskustelunaiheeksi ja yhteiskuntavastuuta perustellaankin vaikutuksilla, jotka näkyvät esimerkiksi maineriskin pienenemisenä, sekä yleisellä yrityskuvan kohenemisella. Vastuullisella liiketoiminnalla voi maineenhallinnan kannalta kasvattaa mainepääomaa. Erityisesti ympäristöasioiden liittäminen liiketoiminnan tueksi muodostaa selvää kilpailuetua yrityksille. Yritykset, joiden yrityskuva, maine, sekä toimintaympäristö ovat kiinnostuksen kohteina, ovat kiinnittäneet nyky-

yhteiskunnassa yhä enemmän huomiota toimintansa kokonaisvaltaiseen tarkasteluun. Lainsäädännölliset ja erityisesti sidosryhmien odotukset ovat keskeisiä huomioitavia asioita. (Pitkänen 2001, 51, 54.)

Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan Juholinin (2009, 189) mukaan yleiskäsitettä, joka perustuu triple bottom line, eli kolmoistilinpäätöksen periaatteelle. Periaate pitää sisällään sen, että yrityksen tuloksellisuuteen ja toiminnan jatkuvuuteen vaikuttavat erityisesti terve taloudellinen pohja liiketoiminnassa, ympäristöhaittojen minimoiminen tai jopa eliminointi, sekä kyvykyys vastata sidosryhmien odotuksiin. Yrityksillä tulee olla pyrkimys vapaaehtoisesti tekemään jotakin sellaista, jota siltä ei velvoiteta tekemään, mutta jonka tekemisestä aiheutuu yrityksen olemassaolon oikeus. Tällaisessa tilanteessa on kyse käsitteestä corporate citizenship, eli yrityskansalaisuus. Yrityskansalaisuutta arvioidaan sosioekonomisella vaikuttavuudella, jolla pyritään yhdistämään ajatus siitä, että taloudellisilla ratkaisulla on ihmisiä koskeva vaikutus, ja että ympäristövaikutukset myös osaltaan vaikuttavat taloudellisiin seikkoihin. Hyvällä yrityskansalaisuudella on kilpailua lisäävä vaikutus ja merkitystä riskienhallinnassa. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa markkinoilla ansaittu toimiminen on oikeutettua. (Juholin 2009, 189.)

Viestinnän näkökulmasta yrityskansalaisuudella on haasteellinen rooli organisaation toiminnassa. Juholinin (2009, 189) mukaan vastuullisuuden näkyvyyden mahdollistaminen ei riipu ainoastaan asioiden tekemisellä oikein ja hyvin, vaan sidosryhmävuorovaikutus on pikemminkin keinona saavuttaa selvyyttä niistä odotuksista, joita sidosryhmät vaativat. Vastapainona yritykselle on mahdollisuus saattaa näkemyksiään sidosryhmien arvioitaviksi ja heidän tietoisuuteen. (Juholin 2009, 189.)

Yhteiskuntavastuu-ajattelusta on kehkeytynyt nykyisten ismien jatkeeksi uusi suuntaus, jossa vastuullinen yritys ei voi olla petollinen vaan pikemminkin hienon ihmisen luonteen omaava. Yritysten toiminnan on perustuttava eettisesti kestäväälle luonnosta, työntekijöistä, lähiympäristöstä ja laajemmista yhteiskuntaa koskevista asioista koostuvalle liiketoiminnalle. Yhteiskuntavastuun yritysfilosofia korostaa bisneksen merkityksellisiä asioita muihin, kuin pelkästään kovan talouden arvoihin perustuviin lähtökohtiin. (Aula & Heinonen 2002, 129 - 130.)

Yhteiskuntavastuun nousuun ovat vaikuttaneet julkinen painostus ja aktiiviset yleisöt. Lisäksi taloudellisen ja kulttuurillisen globalisaation yleistymisen, tietoiset kuluttajat ja vaativat työntekijät ovat vaikuttaneet osaltaan ilmiön nousuun. (Aula & Heinonen 2002, 131.)

Vastuullisuus on yrityksen strateginen valinta, jonka avulla on mahdollista erottautua kilpailijoista. Taipaleen (2007, 11) mukaan kaikki hyvät strategiat, joita avoimessa taloudessa on, ovat luonteiltaan erottautumisstrategioita. Kiristyneen kilpailun vuoksi yritykset on pakotettu muodostamaan ainutlaatuisempia tapoja liiketoiminnan tueksi tuottaen yhä suurempaa arvoa asiakkailleen. Erottautumisstrategialla yrityksellä on mahdollisuus välttää kannattavuutta karsivaa hintakilpailua erottuen kilpailijoiden liikeideoista. Valinnoilla on pyrittävä tuottamaan sidosryhmilleen ainutlaatuista hyötyä. Onnistunut erottuvuus on konkreettisella tasolla kustannustehokasta ja taloudellista hyötyä mahdollistavaa. (Taipale 2007, 11 - 12.)

Kuluttajat ovat kiinnostuneita tietämään millaista liiketoimintaa he tukevat ollessaan tekemisissä yritysten kanssa. Tuotteiden ja yrityksen vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan ovat mielenkiinnon kohteina hinnan ja laadun ohella. Tiedonkulun räjähdysmäisen lisääntymisen johdosta yhteiskunnallisen vastuunkannon laiminlyönnit ovat tulleet ilmi globaalissa markkinataloudessa, jotka ovat vaikuttaneet tietoisien kuluttajien kulutuskäyttäytymisen muutokseen. Kilpailun kansainvälistyminen ja teknologian kehitys ovat asettaneet uusia vaatimuksia myös suomalaisille yrityksille ja heidän toimintaperiaatteilleen. Yritystoiminnan vastuullisuus korostaa yrityksen merkittävämmästä roolista osana yhteiskuntaa, jonka avulla yrityksen on mahdollista tehostaa liiketoimintaansa ja parantaa riskienhallintaansa. (Könnölä & Rinne 2001, 11 - 12.)

5.3 Arvontuotanto asiakassuhteissa

Arvontuottaminen perustuu ajatukselle, jossa sekä yritys, että asiakas hyötyvät tuotetusta arvosta. Asiakkaalle tulisi lisätä sitä kykyä, jolla asiakas pystyy tuottamaan lisäarvoa itselleen. (Storbacka, Sivula, Kaario 2000, 22.)

Strategisissa asiakassuhteissa asiakkaan merkitys arvontuottamisprosesseissa on merkittävä. Tarjooman arvo ei ulotu pelkästään tuotteeseen, vaan se tulee luoda asiakkaan käyttäessä tuotetta jokaisessa asiakaskohtaamisessa erikseen. Arvontuotantoprosessilla tähdätään siihen, että asiakkaalla on mahdollisuus saavuttaa toiminta-ajatuksensa mukaisia tavoitteita. (Storbacka ym. 2000, 76 - 78.)

Liiketoimintastrategia luo käsityksen yrityksen nykyisestä, sekä tulevasta asemasta markkinoilla. Yrityksen ulkoinen asema kuvaa eri segmenteissä näkyvää markkinaosuutta, asiakkaiden kokemaa imagoa yrityksestä ja osaamista suhteutettuna kilpaileviin toimijoihin. Liiketoimintastrategian keskeisimpinä tehtävinä on määritellä toiminnot siten, että kellenle esimerkiksi strategiset asiakkuudet luodaan, mitä asiakkuuksille tarjotaan ja miten

ne tuotetaan. Tarjoomaa määritellessä yrityksen tulee analysoida ne arvontuotantoprosessit, jotka vaikuttavat asiakkaiden tarpeisiin. (Storbacka ym. 2000, 39 - 40.)

Storbackan ym. (2000, 22) mukaan arvontuotanto voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, joita ovat asiakaskohtaamistaso, asiakkuustaso, sekä kokonaisuuden taso. Asiakaskohtaamisella tarkoitetaan ostotilanteessa toteutuvaa tasoa, jossa asiakkaat tekevät ostoon liittyvät valintansa. Tarjottavien palveluiden ominaisuudet korostuvat ostotilanteessa vaikuttaen asiakkaan ostopäätöksiin merkittävästi. Suunnittelemalla asiakaskohtaamisensa uudelleen, yrityksellä on mahdollista valmistella järjestelmällisesti tarjooman arvoa tuottavia tekijöitä siten, että esimerkiksi asiakkaan ongelmia selvittämällä keksitään niihin ratkaisuja. (Storbacka ym. 2000, 22 - 23.)

Asiakkuustasolla tarkoitetaan tilaa, joka on seurausta ostotapahtuman jälkeen. Tällöin tuotteen arvolliset tekijät ovat asiakkaan kiinnostuksen kohteena. Asiakas arvioi asiakkuuttaan kokonaisvaltaisemmin ja toimittaja prosessit, sekä tarjooma ovat keskeisessä osassa osana asiakkaan arvontuottamisprosesseja. Kokonaisuuden tasolla tarkoitetaan asiakkaan pyrkimyksiä saavuttamaan sitä tietoisuuden tilaa, jolla on mahdollista analysoida koko asiakkuuden tuottamaa arvoa asiakkaan toiminnan päämäärien tueksi. Uudenlaisen aseman tavoittelevien tai strategisten liittoutumien muodostaminen ovat osaseurauksia ja arvontuotannon tukena olevia mahdollisuuksia. (Storbacka ym. 2000, 23.)

6 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty syvähaastattelua, joka on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Haastattelun tarkoituksena on kerätä mielipidetietoa Radisson Blu Seaside ympäristömerkin näkyvyyteen ja lisäarvoon liittyvien teemojen kautta. Tutkimusten tarkoituksena on mitata, miten Joutsenmerkki näkyy markkinointiviestinnässä ja mitkä ovat sen keskeiset vaikutukset hotellivalintakriteereihin yritysasiakkaiden näkökulmasta.

Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimusote perustuu jonkin tietyn ilmiön seikkaperäiselle kuvaamiselle, jonka tarkoituksena on jonkin asian saaminen ymmärrettävään muotoon. Tyypillistä laadulliselle tutkimukselle on kehittää uutta teoriaa todellisuutta vastaavasta aineistosta. Laadullinen tutkimus etenee käytännön havainnoista ja ilmiöistä yleiselle tasolle. Etenemistä voidaan siis kuvata empiriasta teoriaan kulkevana. (Anttila 2000, 135 - 136.)

Haastattelut edellyttävät haastattelijalta huolellista valmistautumista ja ennen haastattelujen suorittamista tutkijan tulee miettiä, mikä on tutkimuksen tarkoitus sekä pääkäsitteiden määrittäminen. Oleellista on siis selvittää mitä tutkii ja miksi, jonka jälkeen

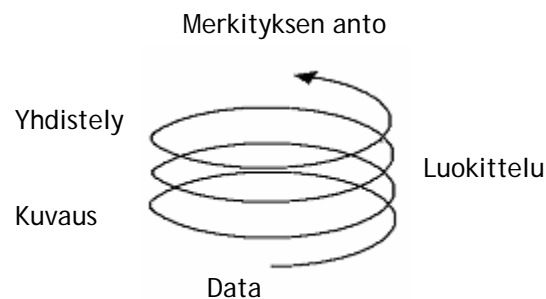
voidaan edetä vaiheeseen, jossa tarkastellaan kuinka tutkitaan. Haastateltavia ei tulisi valita harkitsematta, vaan pikemminkin tarkoituksenmukaisen valinnan pohjalta tutkimusongelman lähtökohtien perusteella. (Aaltola & Valli 2007, 50). Anttila (2000, 232) tiivistää syvähaastattelun merkityksen ”tarkoitukselliseksi keskusteluksi”, jonka tarkoituksena on paneutua syvemmälle asiasisältöön käsittelemällä tunteita, asenteita sekä näkemyksiä. (Anttila 2000, 232.)

Syvähaastattelun luonteeseen kuuluu olennaisesti haastateltavan kuunteleminen. Kuuntelun tulee olla aktiivista, jolla tarkoitetaan kykyä huomata välittömästi vastausten merkitykset. Tästä on mahdollista edetä syvähaastattelun vaiheeseen, jossa haastattelukysymyksiä voidaan laajentaa uusiin ulottuvuuksiin. (Aaltola & Valli 2007, 54.)

Syvähaastattelu perustuu vapaamuotoiseen vuorovaikutukseen, sekä syvempiin sosiaalisiin kontakteihin. Syvähaastattelun menetelmät muistuttavat keskusteluhaastattelua, jolle ominaista on keskustelunomaisuus ja tiedonvaihdon spontaani eteneminen. Haastattelijan näkökulmasta kysymykset eivät ole sidottuja esittämisyjärjestykseen eivätkä etukäteen laadittuihin kysymyksiin. Aaltola & Valli (2007, 44) käyttävät tilanteesta Syrjälän & Nummisen (1988, 103) määrittelemää ilmaisua ”Kun kysymys on strukturoimaton, on haastateltavan helppo puhua siitä, mikä on hänelle tärkeää” (Aaltola & Valli 2007, 44.) Tämä lähtökohta on haastattelun oleellisin taustatekijä, sillä haastattelun tarkoituksena on kerätä haastateltavilta heidän kokemuksiinsa ja mieltymyksiinsä perustuvaa tietoa. Aaltola & Valli (2007, 44) korostavat, että haastattelijan tehtäväksi muodostuu haastateltavan auttaminen paljastamaan sellaisia merkitysperspektiivejä, jotka ovat merkittäviä vastausten kannalta. Haastateltavan tyyli rajata vastauksiaan onkin merkittävä tekijä, jota haastateltavan tulee kunnioittaa. Haastateltavan näkemyksistä muodostuu merkittävän ilmiötä kuvaava tekijä tutkijan näkemyksen sijaan. Haastattelussa luottamuksen syntymisellä on merkittävä rooli vastausten suhteen ja haastattelusuhde tulee rakentaa haastattelijan kyvylle empatian tuntemisessa haastateltavaa kohtaan. Syvähaastattelua voidaan luonnehtia siten, että eri tutkijat saavat tutkimustuloksia, jotka ovat erilaisia toisiinsa nähden. Haastattelutilanteen haasteena on tilanteen luonteen luominen sellaiseksi, että mielipiteitä voidaan vaihtaa vapaasti ja molemmin puolin avoimesti. (Aaltola & Valli 2007, 44 - 45, 50 - 51).

Eskola & Suoranta (1998) mainitsevat Kortteisen (1982) tekemän tutkimuksen mukaan, että yhdelläkin haastattelukerralla voidaan päästä syvähaastattelunomaiseen tilanteeseen, kunhan edellytyksenä toteutuu käsiteltävän aiheen suppeus (Aaltola & Valli 2007, 45).

Laadullisen tutkimuksen analyysiä voidaan kuvata prosessiksi siten, että se etenee kierros kierrokselta spiraalimaisesti. Kvalitatiivinen analyysi alkaa Anttilan (2000, 188) mukaan aineiston lukemisella ja reflektiolla. Esimerkiksi haastattelusta litteroitua aineistoa tulee lukea keskittyneesti ja pidemmän aikaa aineiston hahmotuttua paremmin lukijalle. Vastausten kaikki ulottuvuudet tulee olla huomioituina analyysiä tehdessä. Pääsääntöisenä tavoitteena on aineiston todellisen sisällön ymmärtäminen. (Anttila 2000, 188). Kuviossa 13 esitellään laadullisen analyysin spiraali, joka perustuu Anttilan (2000, 188) esittämään Deyn (1995, 53) malliin. Kuvio perustuu ajatukselle, jossa ylemmäs liikuttaessa kokonais kuvan hahmottuminen selkenee ja arkitiedon- ja kokemusten lähtökohdista edetään tieteelliselle tasolle. Tutkija saattaa yllättyä sellaisista uusista näkemyksistä, joita on vaikeaa havaita arkitiedon tasolla. (Anttila 2000, 188).



Kuvio 13: Laadullisen analyysin spiraali (Anttila 2000, 188)

Kvalitatiivisilla mielikuvatutkimusmenetelmillä tarkoitetaan Ropen ja Metherin (2001, 145) mukaan tarkoin määritellystä segmentistä kerättyä tietoa siten, että tarkasteltavan joukon näkemyksiä peilataan tutkimuksen avulla. Tutkimusjoukon valitseminen homogeenisesti mahdollistaa sen, että kohderyhmän ajatusmaailman avulla on mahdollista saada edustava käsitys tutkittavasta aiheesta. Tyypillistä tutkimukselle on spontaanien perusteluiden avulla hankittu tieto, joka kuvastaa kvalitatiivisen tutkimuksen luonnetta. (Rope & Methther 2001, 145.)

Haastattelun hyviä puolia ovat suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa oleminen, jonka johdosta aineiston tiedonkeruun joustavuus on mahdollista. Käytännössä on mahdollista säädellä haastatteluaiheiden järjestystä. Lisäksi haastateltavalla on mahdollisuus tulkita mielipiteitään erityisen vapaasti verrattuna esimerkiksi postikyselyyn. Haastateltavasta tulee täten merkitystä luova osapuoli. (Hirsjärvi ym. 2006, 193, 194.)

Haastattelututkimuksessa selvisi erittäin merkityksellinen seikka, jota edellä mainittu haastateltavan merkitystä luova ominaisuus, sekä laadullisen analyysin spiraali tukevat. Haastattelutuloksissa korostui valintoja ohjaajavana tekijänä hinta-laatu-suhde, josta tietopohjassa ei ennen haastatteluja syvällisemmin mainittu. Haastattelutulokset loivat siis

merkityksen uudelle teemalle, jonka nostin oleelliseksi osaksi myös tietopohjaa haastattelujen jälkeen. Tällainen tilanne kuvaa erinomaisesti laadullisen analyysin spiraalin luonnetta, jossa jo olemassa oleva tietopohja saa empirian kautta uuden, merkittävän ulottuvuuden.

Haasteelliseksi haastattelun tekee sen aikaa vievä ominaisuus. Haastattelun luotettavuus voi myös joutua kyseenalaiseksi ja sitä voi heikentää se, että haastatteluissa on taipumus antaa sosiaalisesti suotuisia vastauksia. Hirsjärvi ym. (2006, 195) mainitsevat, että sosiaalisesti suotavien vastauksien takana voivat olla pyrkimykset esimerkiksi esiintymiseen hyvänä kansalaisena (Hirsjärvi ym. 2006, 195).

6.1 Haastattelut ja haastateltavat yritykset

Tutkimuksen haastateltavat henkilöt on mietitty ennalta ja tarkoituksena on saada tutkimustuloksia erilaisilta, sekä eri kokosilta yrityksiltä. Yritysten sijainnit ovat myös eri paikkakunnilla. Tutkimustulokset perustuvat haastateltavien mielipiteisiin ja näkemyksiin. Haastateltavia henkilöitä on kolme ja haastattelut toteutettiin kunkin yrityksen toimitiloissa erikseen sovittuina ajankohtina.

Yritykset olivat Immuno Diagnostic Oy, Stora Enso Oyj, sekä Metsäliitto-konserni. Haastateltavat ovat matkanvarausten suhteen vastuutehtävissä, joten heidän mielipiteensä ovat tutkimuksen kannalta merkittäviä.

Haastatteluprosessi eteni siten, että aluksi olin yhteydessä jokaiseen haastateltavaan puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Esittelin lyhyesti tutkimusaiheen ja tutkimustavoitteeni, sekä tiedustelin haastattelumahdollisuudesta. Haastateltavat olivat kiinnostuneita aiheesta, joten haastatteluajankohdtien sopiminen sujui erinomaisen mutkattomasti. Lähetin haastateltaville myös lyhyen esittelyn aiheesta ja teemojen luonteesta, jotta haastattelutilanne sujuisi ilman suurempia yllätyksiä. Lisäksi haastateltavilla oli mahdollisuus perehtyä hieman pääaiheeseen ennalta. Suoritin haastattelut yritysten toimitiloissa siten, että Immuno Diagnostic Oy:n haastattelu tapahtui Hämeenlinnassa, Stora Enso Oyj:n Helsingissä ja Metsäliiton Espoossa. Haastattelut äänitettiin keväällä 2010. Haastatteluja tehdessä on mainittu, että äänitenauhoja ei käytetä opinnäytetyön liitteenä, vaan ainoastaan haastattelujen taltioimiseen myöhempää analysointia ja puhtaaksikirjoitusta varten.

Teemojen sisällöillä on merkittävä osuus saatavien tutkimustulosten vuoksi. Tarkasti harakitut aihealueet liittyvät opinnäytetyön tietopohjaan ja tarkoituksena on saada haastateltavilta heidän mieltymyksiinsä perustuvia vastauksia, joita analysoin opinnäytetyön joh-

topäätösvaiheessa. Teemojen laadinta oli mielenkiintoista, sillä saaduilla tutkimustuloksilla on konkreettista hyötyä toimeksiantajan markkinoinnin kehittämisen tueksi. Vastaus-
ten suhteellisuus korostuu kuitenkin asiakaskohtaisesti, sillä tarpeet muodostuvat hyvin-
kin erilaisten arvojen pohjalta. Tämän vuoksi haastattelujen vastauksia tulee tulkita suh-
teellisesta näkökulmasta, sillä asiakkaiden mieltymykset voivat poiketa toisistaan huo-
mattavasti. Teemojen taustalla toimii ajatus siitä, että vastaukset eivät noudata säännöl-
listä järjestystä, vaan saatuja vastauksia sovelletaan syventämällä teemoja lisäkysymyk-
sillä aihealueesta riippuen. Haastattelutulokset ovat suhteellisia myös siksi, että haastat-
teluteknikka perustuu haastattelijan henkilökohtaisiin taitoihin muodostaa keskuste-
lunomainen tilanne ja saada haastateltavalta rehellisiä vastauksia. Syvähaastattelumene-
telmä onkin vaativa, mutta palkitseva tapa kerätä tietoa. Siinä on mahdollista johdatella
haastateltava syvemmälle käsiteltävään teemaan, sekä saada sellaisia vastauksia, joita ei
alkuperäisellä teemarungolla tavoiteltaisikaan.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kun tutkimusteksti toimii linkkinä todellisuuteen, voidaan tilannetta kutsua termillä vali-
diteetti. Tutkimusteksti on tällöin realistisessa luotettavuusnäkemysessä. Validiteetti
voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan
tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen sopusointua. Sisäistä validi-
teettiä kutsutaan pätevyydeksi, jonka rakenne on looginen. Sisäisellä validiteetilla tutkija
osoittaa tieteellisen otteen hallitsemisensa. Ulkoisen validiteetin ominaisuudet perustu-
vat aineiston, johtopäätösten ja tehtyjen tulkintojen välisten suhteiden pätevyydelle. Es-
kola & Suoranta (1998, 214) mukailevat Grönrforssia (1982, 174) mainiten, että "tietyn
tutkimushavainnon sanotaan olevan ulkoisesti validi silloin, kun se kuvaa tutkimuskohteen
täsmälleen sellaisena kuin se on. (Eskola & Suoranta 1998, 214.)

Eskolan ja Suorannan (1998, 214) mukaan reliaabeliksi voidaan kutsua tilannetta, jossa
aineiston tulkinta ei sisällä ristiriitaisuuksia. Reliaabeliutta voidaan ymmärtää myös tut-
kimuksessa käsiteltyjen mittaustulosten toistettavuutta. (Eskola & Suoranta 1998, 214.)

Kvalitatiiviselle analysoinnille luonteenomaista on tulkintojen pyrkimys systemaattiselle
aineiston käsittelylle. Analyysin laatutekijät muodostuvat tutkijan kyvykkyyden ja luo-
vuuden summasta. Validiuksella tarkoitetaan lukijan mahdollisuutta seurata sitä päätte-
lyä, mitä tutkija on tuottanut. Reliabiliteetti edellyttää tutkijalta luokittelu- ja tulkinta-
sääntöjen yksiselitteisyyttä ja johdonmukaisuutta. Haastattelututkimuksessa satunnais-
virheitä saattaa syntyä siitä, että vastaaja voi muistaa väärin asioita, ymmärtää kysymyk-
sen toisin, kuin tutkija tai haastattelija kirjaa vastauksen väärin. Tutkijan kokemuksella

ja ammattitaidolla on merkitystä tulosten luotettavuuden kannalta. (Solatie 1997, 65-66.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on huomioitava, että tutkija ei ole aikaisemmin tehnyt kvalitatiivista tutkimusta. Huomattavaa on, että tutkija itse työskentelee Sokotel Oy:n palveluksessa ja analysoinnissa on voinut vaikuttaa tiedostamattomia tekijöitä. Tutkimus on kuitenkin pyritty tekemään puolueettomasti.

Validiutta paransi se, että tutkijalla oli mahdollisuus esittää tarkentavia ja syventäviä lisäkysymyksiä haastateltavalle, sekä muotoilla teemoja uudelleen yhteisymmärrystä koostaen. Reliabiliteettia olisi mahdollista parantaa tässä tapauksessa suorittamalla haastatteluja suuremmalle määrälle ja vertailla tuloksia keskenään. Haastattelutuloksissa käytetään haastateltavien nimiä, sekä yritysten nimiä. Suorat lainaukset on kirjoitettu kursivoimalla selkeyttääkseen tulosten lukemista.

7 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset perustuvat kolmen yritysasiakkaan haastatteluihin. Haastateltavat henkilöt ovat vastuutehtävissä matkanvarauksiin liittyvissä kysymyksissä, joten henkilövalinnat ovat suunnitelmallisen valinnan kautta valittuja. Haastateltavat henkilöt, ovat Immuno Diagnostic Oy:n patologian tuotepäällikkö Pasi Kataja, Stora Enso Oyj:n Suomen toimintojen travel manager ja HR-spesialisti (international assignments) Laura Ansaharju, sekä Metsäliitto-konsernin matkapäällikkö Arja Yli-Säntti. Haastattelun tulokset perustuvat heidän näkemyksiinsä ja mielikuviinsa esitetyistä kysymyksistä. Haastateltavien yritysten valintaan vaikuttivat muiden muassa myös yritysten kokoerot, esimerkiksi pienemmän perheyrityksen Immuno Diagnostic Oy:n ja kahden suuren yrityksen Stora Enso Oyj:n ja Metsäliitto-konsernin välisten näkemyserojen vertailu. Tutkimuksen kannalta oleellista on tutkia kyseisten yritysten majoituskäyttöön liittyviä tekijöitä erityisesti Helsingissä. Lähtökohtaisesti yritysten majoitusvolyymit ovat merkittäviä lähtökohtia haastateltavien valinnalle, sillä Radisson Blu Seaside näkökulmasta yritykset ovat jo olemassa olevia asiakkaita, sekä potentiaalisia asiakkaita. Tutkimustulosten tarkoituksena on kehittää Radisson Blu Seaside Joutsenmerkkiin liittyvää markkinointia, sekä selvittää yritysasiakkaiden mielikuvia Joutsenmerkitystä hotellista.

Haastattelut kestivät 40 minuutista tuntiin ja haastattelukertoja oli yksi henkilöä kohden. Syvähaastattelun näkökulmasta tutkimustuloksissa päästiin syvälle aiheeseen huolimatta siitä, että haastattelut rajoittuivat yhteen tapaamiskertaan. Tämän mahdollisti haastattelun aihepiirin suppea rakenne. Aihealueeseen oli täten mahdollista paneutua syvällisemmin. Haastatteluteemarakenteen (liite 1) perustuu toimeksiantajan kanssa suunniteltuihin

teema-alueisiin, joiden aiheet liittyvät Joutsenmerkkiin, maineeseen ja mielikuviin, lisäarvoon, viestintään ja hintaan liittyviin teemoihin. Tarkoituksena on selvittää edellä mainittujen suhdetta yritysasiakkaiden valintapäätöksiin ja mielikuvien muodostumiseen Radisson Blu Seaside Joutsenmerkistä. Haastattelut taltioitiin sanelukoneen avulla myöhempää analysointia varten. Varsinaisia muistiinpanoja haastattelutilanteissa ei siis tehty.

Haastattelutilanteet alkoivat yleisellä keskustelulla opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteista, jonka tarkoituksena oli johdatella haastateltavaa kohti varsinaista aihetta. Alkukeskustelulla pyrittiin rennon tunnelman luomiseen, korostaen haastattelutilanteen keskustelunomaiseen luonteeseen pyrkimistä.

7.1 Teema; yritysasiakkaat

Ensimmäisellä teemalla selvittiin haastateltavan roolia organisaatiossa, sekä yleistä tietoa haastateltavan yrityksen toiminnasta (liite 1). Myös yleisiä lukuja yrityksen vuotuisesta majoituskäytöstä kuului ensimmäiseen teema-aiheeseen. Haastateltavat vastasivat perusteellisesti annettuun teemaan. Tutkimuksen pohjaksi esittelen annetut vastaukset selvittääkseni, minkälaisesta liiketoiminnasta valituilla yritysasiakkailla on kyse.

Pasi Katajan mukaan Immuno Diagnostic Oy maahantuo diagnostiikan ja tutkimuksen reagensseja ja laitteita Suomessa. Tuotteet edustavat mikrobiologian, patologian, kliinisen kemian, hematologian ja sytogenetiikan toimialoja. Yritys työllistää 10 henkilöä, joista 6 on myynnissä. Pasi Kataja on patologian tuotepäällikkö ja vastaa sairaalapuolen reagensseista ja laitteista. Hänen roolinsa matkanvarausten suhteen on hyvin avoin ja pääsääntöisesti hän päättää omien mieltymystensä perusteella majoitusvarauksista niin yritysasiakkaidensa, kuin omien varaustensa suhteen. *”Yrityksemme on pieni, joten valinnanvapaus on suhteellisen helppoa”, ”hotellikäyttöä meillä on usein Helsingissä esimerkiksi päämiesten vierailut”*

Laura Ansaharjun mukaan Stora Enso Oyj on merkittävä kansainvälinen metsäteollisuusyhtiö, jonka tuotteita ovat muun muassa kirjapaperi, aikakauslehtipaperi, sanomalehtipaperi, kartonki, teollisuuspakkaukset, sekä metsä- ja puutuotteet. Yritys työllistää noin 27 000 henkilöä, joista suomessa suunnilleen 7500 henkilöä, joista matkustavia henkilöitä on noin 1700. Suomen mittakaavassa majoitusvolyyymi kohoaa noin 5000 majoitukseen vuositason ja Helsingin suhteen luku lähentelee noin 2500 majoitusta vuodessa. Laura Ansaharju vastaa HR- spesialistina kansainvälisistä työskentelytilanteista, komennuksista, sisäisestä liikkuvuudesta, sekä noin 20 prosenttia hänen työnkuvastaan liittyy travel managerin tehtäviin. *”Hotellivaraukset tehdään pääsääntöisesti matkatoimistojen kautta,*

mutta pieni osa varauksista menee suoraan hotelleihin". Suoraan hotelleihin menevät varaukset kasvattavat Ansaharjun mukaan majoitusvarauksia vielä 5-10 prosenttiyksikköä.

Arja Yli-Säntin mukaan Metsäliitto on noin 30 maassa toimiva metsäteollisuuskonserni, jonka liiketoiminta-alueet ovat puunhankinta, puutuotteet, sellu, paperi ja kartonki, sekä pehmo- ja ruuanlaittopaperit. Metsäliitto-konserniin kuuluvat Metsäliitto Osuuskunta, Metsä-Botnia, M-Real ja Metsä Tissue. Metsäliitto-konserni työllistää noin 14 000 henkilöä. Metsäliiton vuotuinen majoituskäyttö on noin 15 000 – 20 000 majoitusta, joista keskimäärin 70 prosenttia Suomessa. Helsingissä majoituskäyttöä ei ole paljoa, sillä yrityksen toimitilat sijaitsevat Espoossa. Osa Metsäliiton majoitusvarauksista ulottuu Tampereella, Kemiin ja Jyväskylään. *"Varaukset tehdään pääsääntöisesti matkatoimistojen kautta ja tiukentuneiden varauskäytänteiden vuoksi olemme painottaneet sopimushotellien käyttöä".*

7.2 Teema; Joutsenmerkin mieltäminen

Esittelyvaiheen jälkeen haastattelut etenivät varsinaisten tutkimusteemojen pariin. Toinen teema perustui Joutsenmerkin tunnettuuden selvittämiseksi. Haastateltaville esitettiin teema siten, että tarkoituksena on vastata niiden mielikuvien pohjalta, mitä teema herätti ensimmäisenä mieleen. Teemalla oli tarkoitus selvittää haastateltavien yleisiä mielikuvia Joutsenmerkin herättämistä tunteista. Haastateltavilta ei vaadittu Joutsenmerkin ominaisuuksien luettelemista, vaan Joutsenmerkin aiheuttamien mielikuvien kerromista yleisesti. Teema 2 oli: Minkälaiseksi miellätte Joutsenmerkin?

Pasi Kataja mainitsi hänellä olevan *"heikosti tietoa merkin varsinaisesta sisällöstä", mutta yleiskäsitystä Joutsenmerkistä hänellä on. "Joutsenmerkki on käsittääkseni Pohjoismainen sertifikaatti ja se perustuu ympäristöarvojen markkinointiin. Joutsenmerkki vaatii käsittääkseni tarkat kriteerit ennen kuin se voidaan myöntää jollekin tuotteelle".* Pasi Kataja mainitsi Joutsenmerkin liittyvän tuotteen ympäristökuormitusten ja tuotteen elinkaareen liittyviin tekijöihin. *"Olen kyllä huomannut tuotteissa merkintöjä joutsenmerkistä, mutta en tarkemmin osaa kommentoida mitä ne sisältää".* Pasi Kataja kertoi kokevansa Joutsenmerkin erittäin myönteisenä ympäristömyönteisyyden lähtökohtana.

Laura Ansaharju mainitsi Joutsenmerkistä tulevan ensimmäisenä mieleen ympäristöystävällisyys. *"Muistelen, että 80- ja 90-luvun vaihteessa se lanseerattiin". "Merkinnällä viestitään kestävään kehitykseen perustuvaa toimintaa jossa korostuu luonnonvarojen harkittuun käyttöön liittyvät toiminnot".* Laura Ansaharju mainitsi myös, että palveluntuottajien näkökulmista taustalla vaikuttavat ympäristöarvoihin perustuvat lähtökohdat. *"Joutsenmerkin raja-arvot on tarkkaan määriteltyjä ja merkin ylläpitäminen on määrä-*

aikaista". Laura Ansaharju koki Joutsenmerkillä olevan merkittävä rooli ympäristöasioiden viestimisessä. Hän mielsi Joutsenmerkin hyvin positiiviseksi.

Arja Yli-Säntti mainitsi, että Joutsenmerkistä tulevat ensimmäisenä mieleen *"puhtaus ja raikkaus"*. Nämä ominaisuudet kuvaavat ensisijaisia mielikuvia, johon Arja Yli-Säntti lisää *"mutta, se mitä Joutsenmerkkiin varsinaisesti kuuluu, onkin eri asia"*.

Vastauksista voidaan päätellä, että haastateltavien mielikuvat Joutsenmerkistä antavat positiivisen kuvan sen ympäristömyönteisyydelle. Vaikka teemalla painotin enemmän mielikuvia Joutsenmerkistä, havaitsin, että vastauksien perusteella tarve olisi painottaa enemmän Joutsenmerkin sisältöä. Tästä voidaankin päätellä että hyvien mielikuvien syntyminen edellyttää Joutsenmerkin ominaisuuksien tuntemista. Merkinnän sisältö tunnetaan oletettavasti paremmin yrityksissä joissa ympäristöarvot ovat olleet enemmän esillä. Oleellista onkin huomioida kuinka laajalti Joutsenmerkin ominaisuudet tunnustetaan muissa yrityksissä. Sisältöä sen enempää tuntematta Joutsenmerkki koetaan lähtökohtaisesti hyviä ominaisuuksia korostavaksi merkiksi.

Toisen teeman lisäkysymys syventää Joutsenmerkin mieltämistä osaksi yrityksen liiketoimintaa. Teemalla selvitetään minkälaisia mielikuvia haastateltavissa herättää ajatus ympäristöasioiden hoitamisesta osana liiketoimintaa ja erityisesti onko se tärkeä osa liiketoimintaa. Lisäkysymys oli: Miellättekö ympäristöasiat tärkeäksi liiketoiminnassa?

Pasi Katajan mielestä ympäristöasioiden hoitoa painotetaan nykyaikana entistä enemmän, johon liittyy myös energiankulutuksen huomioiminen liiketoiminnassa. *"Ympäristökysymyksiä voitaisiin pitää jo jonkinlaisena vakiona joka tulisi näkyä yritysten arjessa"*. *"Immuno Diagnosticin kannalta ollaan entistä enemmän tehostettu esimerkiksi paperin ja jätteiden kierrätystä ja esimerkiksi yhteistyökumppanien kanssa ollaan tehostettu meidän pakkausmateriaalien kierrätystä siten, että me noudetaan pakkaukset uusiokäyttöön"*. Ympäristöosaamisella on Pasi Katajan mielestä merkitystä myös markkinointiviestinnän kannalta. *"Ympäristöarvojen markkinoimisesta on muodostunut merkittävä tuki meidän mainontaan"*

Laura Ansaharju mainitsee ympäristöasioiden olevan merkittävässä roolissa, mutta korostaa myös muiden arvojen merkityksellisuutta. *"Pikemminkin muiden perusarvojen ollessa kunnossa, ympäristömerkintä tuo lisäarvon niille"*. Laura Ansaharjun mielestä yrityksissä ollaan kuitenkin menossa entistä enemmän siihen suuntaan, missä ympäristömerkinnöillä on liiketoiminnallista arvoa. *"Tulevaisuuden tila voi olla siten, ettei uskalleta olla ilman jonkinlaista ympäristömerkintää"*. Ympäristömerkinnöistä on muodostumassa tietynlainen standardi liiketoiminnan tukena.

Arja Yli-Säntin mukaan ympäristöasioiden sisällyttäminen liiketoimintaan on merkittävässä roolissa. *”Ympäristöarvojen merkitykset ovat mielestäni korostuneet yhä enemmän”. Hän korostaa tilannetta nykyajan kilpailun kovenemisella. ” Ympäristöarvoilla on merkitystä erityisesti nykyajan kilpailussa”.*

Vastausten perusteella voidaan tulla tulokseen, jonka mukaan ympäristöasioiden integroiminen osaksi yritysten liiketoimintaa on entistä enemmän kasvavassa roolissa. Ympäristömerkinnoista on muodostunut tietynlainen standardi ja liiketoiminnan peruspilari. Tulevaisuudessa voidaan olla tilanteessa, jossa ilman jonkinlaista ympäristömerkintää yrityksen kilpailukyky voi heikentyä markkinoilla. Ympäristöosaaminen voidaankin luokitella tärkeäksi lisäarvoksi liiketoiminnan muiden peruseräiteiden ollessa kunnossa. Kuten Ansaharju totesi, perusarvojen on oltava kunnossa ennen kuin Joutsenmerkki voi tuottaa lisäarvoa. Tilannetta voidaan verrata luvussa 3 esiteltyyn kuvioon 7, jossa ydintuotteen ja ydinpalvelun peruselementit on oltava kunnossa, ennen kuin lisäarvoa voidaan tuottaa. Toisaalta vastauksien sävyissä on huomattavissa että ympäristömerkkeihin ja arvoihin kohdistuu ympäristöstä paine ja tulevaisuudessa kenties jopa pakote. Tämä on toki hyvä ympäristöarvoja korostava tekijä, mutta viestinnälle ja markkinoinnille tämä asettaa suuren haasteen sillä merkkien tuoma erottavuus ja lisäarvo heikentyvät. Merkintöjen kasvanut määrä saattaa hämmentää kuluttajia sillä jokaisella merkillä on omat standardinsa, jotka eivät välttämättä aukene pelkästään näkemällä merkin viestinnässä. Tämä voi lopulta johtaa tilanteeseen, joka kuvaa esimerkiksi johdannossa esittelemäni Jouko Karvisen mainitseman tilanteen, jossa jokaisen sanan eteen on lisätty bio - se ei enää merkitse mitään-

Tähän syventävällä lisäteemalla selvitettiin ympäristömyönteisyyden tuottamaa etua liiketoiminnassa. Teema oli: Voiko ympäristömyönteisyydellä olla markkina-arvoa?

Pasi Kataja kokee ympäristömyönteisen liiketoiminnan erittäin kilpailukykyiseksi ja hänen mielestään sillä on ehdottomasti markkina-arvoa. *”Ongelmana näen vain hieman kaksinaismoralistisen tilanteen, jossa yrityksen hyvyys voi olla vain keino näyttää ympäristöystävälliseltä. Omalta kannalta koen tilanteen siten, että yksittäisillä pienillä teoilla voi vaikuttaa huomattavasti. Mutta toisaalta esimerkiksi autoa on lähes pakko käyttää välimatkojen vuoksi. Se aiheuttaa pienen ristiriidan tilanteelle omalta kannaltani”.*

Laura Ansaharju mainitsee, että *” kyllä, ehdottomasti ympäristömyönteisyydellä on markkina-arvoa. Sitä ei voi olla ajattelematta nykypäivänä. Ympäristömyönteisyys on täysin positiivinen asia liiketoiminnassa.”*

Arja Yli-Säntin mukaan ympäristömyönteisyydellä voidaan vaikuttaa yrityksen markkina-arvoon positiivisesti. Hän korostaa ympäristöasioiden merkitystä kilpailukeinona.

Vastauksista voidaan päätellä, että markkina-arvon muodostumisen kannalta ympäristömyönteisyys on erinomainen vaikuttava tekijä. Kuitenkin on huomioitava yrityksen todelliset arvot taustalla sen sijaan, ettei hyvän kuvan antaminen ole ainoastaan keino viestiä sidosryhmille positiivista kuvaa, vaan että hyvyydellä on konkreettiset tavoitteet liiketoiminnassa. Teorian pohjaltakin todettiin, että maineen ja imagon on perustuttava todellisiin arvoihin. hyvyyden markkina-arvoa käsiteltiin yrityksen ominaisuutena jossa yritys nostettiin henkilöksi, jonka luonteenpiirteet ovat ansainneet arvostuksen. Yrityksen toimintaa punnitaan eettisesti ja siitä pyritään muodostamaan kuva sen moraalisten ominaisuuksien avulla. Tästä käytetään nimitystä hyvyyden markkina-arvo. Tällä on todettu olevan merkittävä vaikutus yksilön päätöksentekoon, sillä parhaimmillaan se peilaa henkilön omia arvoja, josta tämä voi hyötyä.

Toisen teeman viimeinen syventävä aihe johdattelee haastattelun Radisson Blu Seaside liiketoiminnan tarkastelulle ja siitä syntyvien mielikuvien selvittämiseksi. Haastateltavilta on nyt tiedusteltu yleisellä tasolla Joutsenmerkkiin ja vastuulliseen liiketoimintaan liittyviä teemoja ja seuraavaksi keskitytään vastuullisuuden herättämiin mielikuviin Joutsenmerkitystä hotellista. Teema oli: Minkälaisia mielikuvia Joutsenmerkitty hotelli herättää?

Pasi Katajan mukaan hotellissa korostuu energiankulutukseen, veden kulutukseen ja kierätykseen liittyvät asiat. *”Uskoisin, että esimerkiksi pyykkien pesussa on huomioitu ympäristöystävälliset vaihtoehdot ja yleisesti hotellissa käytettävät kemikaalit on mietitty.”*

Laura Ansaharjulle Joutsenmerkitty hotelli toi mieleen lauseen *”jätä lakanat, peitot ja pyyhkeet naulakkoon, jos et halua, että niitä pestään (naurua)”*. Tärkeintä Ansaharjun mielestä on, että Joutsenmerkki on mukana koko prosessissa siten, että ympäristöystävällisyys näkyy konkreettisesti kuluttajalle. *”Taustalla vaikuttaa varmasti monia asiakkaalle näkymättömiä prosesseja, mutta myös näkyvien toimintojen tulee tukea Joutsenmerkin arvoa. Esimerkiksi kertakäyttöhyödykkeiden määrä tulisi olla minimissään jne”*. Laura Ansaharju korostaa, että koko prosessi tulee viedä *”kauniista merkistä aina käytäntöön saakka”*. *”Oletan näkeväni ympäristömerkityltä hotellilta sen, miten se konkreettisesti toimii ympäristöystävällisyyden suhteen”*. Ansaharju uskoi, että hotellissa otetaan huomioon erityisesti energian, jätteiden ja veden kulutus.

Arja Yli-Säntti mainitsee Joutsenmerkityn hotellin luovan mielikuvan positiivisesti erottuvana hotellina. *”Hotellissa on mietitty kaikki prosessit hyvin yksityiskohtaisesti ympäris-*

tön kannalta” Yli-Säntti korostaa raaka-aineiden käytön huomioimisen, jätteiden huolellisen käsittelyn, siivoustoimenpiteiden suunnittelun ympäristöystävällisten menetelmien kautta, sekä tarkan harkinnan yleisesti ottaen aina materiaaleista lähtien.

Vastauksista voidaan päätellä, että Joutsenmerkitty hotelli herättää mielikuvia ympäristöystävälliset näkökulmat huomioivasta yrityksestä. Liiketoimintaprosessit ovat tarkkaan organisoituja vastaamaan ympäristömerkityn hotellin vaatimustasoja. Käytännössä toiminnot on suunniteltu kestävän kehityksen näkökulmista ja ne toteutetaan myös asiakkaalle näkyvien toimintojen suhteen. Vastauksista selviää myös, että Joutsenmerkityn hotellin toiminta tulee näkyä myös konkreettisella tasolla, asiakkaan tasolla, jolloin esimerkiksi energian, veden ja kemikaalien käyttö realisoituu asiakkaalle. Katajan vastauksesta ilmenee, että hän käyttää omaa tietorakennettaan vastaten kysymykseen. Hän tuo vastaukseen näkökulman, jossa painottuu kemia, kemikaalien ja pesuaineiden muodossa. Tätä tukee myös opinnäytetyön tietopohja, jossa korostetaan voimakkaasti sitä, että henkilö muodostaa mielikuvansa peilaten yrityksen arvoja omiin arvoihin, asenteisiin ja tietorakenteeseensa. Tällainen erilaisten yksilön tietorakenteiden ja arvojen ymmärtäminen on otettava markkinoinnissa, sekä erityisesti käytännössä huomioon. Karvonen (1999, 61) tarkoittaa, kuten tietopohjassa esiteltiin, tilanteella mielikuvien suodatinvaikutusta, jossa ihminen näkee kohteesta vain sen, mitä hänen tietorakenteensa edellyttää. Ajatuksen taustalla vaikuttaa siis ajatus siitä, että ostopäätös on seuraus omien elämänarvojen ja elämäntapojen pohjalta ja yrityksen hyvyttä peilataan omaan itseensä. Metsäteollisuusyritysten vastauksista voidaan vastaavasti todeta, että Joutsenmerkin huomioarvot perustuvat kertakäyttöhöydykkeiden huomioimiseen, yleisesti materiaaleihin ja raaka-aineisiin liittyviin ominaisuuksiin, sillä ne ovat tyypillisiä metsäteollisuusyrityksen toiminnalle ja prosesseille. Vastauksiin on voinut siis alitajuisesti vaikuttaa oman toimialan luonne ja toimintatavat.

7.3 Teema; Radisson Blu Seaside Joutsenmerkki

Kolmas teema liittyi Radisson Blu ketjun ja Radisson Blu Seaside tunnettuuteen. Teema 3 oli: Oletteko aikaisemmin kuullut Radisson Blu Seaside Hotellista (entinen SAS) ja tiesittekö hotellin Joutsenmerkistä? Entä tiesittekö Joutsenmerkistä koko ketjun osalta?

Pasi Kataja oli kuullut hotellista ja ketju on hänelle tuttu. *”Blu nimitys on kuitenkin aivan uutta tietoa, muistan ketjun SAS nimellä”*. Kataja ei osannut tarkkaan määritellä hotellin sijaintia, mutta aavisti sen sijaitsevan Helsingin keskustan liepeillä ja rannikolla. *”Liikun työni puolesta usein Helsingissä, mutta en ole törmännyt Seasideen”*.

Laura Ansaharjulle hotelli on tuttu. Myös hotelliketjun nimenmuutos Bluksi oli tuttua hänelle. *”Seaside hotelli on meille tuttu, mutta sijaintinsa vuoksi se ei ole meille ihanteellisin. Toimitilojemme lähettävillä on useita kilpailevia hotelleja, joita olemme käyttäneet usein. Nämä hotellit ovat myös ympäristömerkittyjä”*.

Arja Yli-Säntti mainitsee Radisson Blu Seasideen olevan tuttu hotelli Metsäliitolle. *”Hotelli on myös osana hotellikilpailutustamme”*. Yli-Säntti oli tietoinen Joutsenmerkistä, mutta ketjun nimenvaihdos Blu ei hänen mielestään ole tullut viestinnässä selkeästi esille. *”Nimenvaihdos aiheutti hämmennystä, sillä en ole kohdannut sitä viestinnässä”*.

Vastauksista voidaan tehdä johtopäätöksiä siten, että Radisson Blu Seasideen tunnettuus on yleisellä tasolla hyvä pääkaupunkiseudulla toimivilla yrityksillä, mutta ketjun nimenvaihdoksen viestintä ei ole saavuttanut haluttua tulosta. Myös hotellin ansaitseman Joutsenmerkin tietoisuus jakoi mielipiteitä, sillä Pasi Kataja ei tiennyt hotellin omaavan Joutsenmerkkiä. Toisaalta merkintöjen yleisyys saattaa heikentää asiakkaan huomiointikykyä ja Joutsenmerkki ei ole tämän vuoksi saanut huomioarvoa. Yrityksen viestintä tulee olla johdonmukaista ja tämän vuoksi on huomioitava esimerkiksi nimenvaihdoksen aiheuttama hämmennys, joka voi osaltaan syödä Joutsenmerkin huomioarvoa. Hämmennys voi myös vaikuttaa yleisellä tasolla ketjusta syntyviin mielikuviin esimerkiksi negatiivisen viestin torjumisen periaatteen tavalla, jossa tässä tapauksessa hämmäntäväksi koettu tunne voi aiheuttaa alitajuisesti tilanteen, jossa yrityksen muuhunkin viestintään suhtaudutaan varauksella.

7.4 Teema; valintakriteerit ja ympäristöasioiden huomioiminen

Neljännän teeman tarkoituksena oli selvittää niitä kriteereitä, jotka vaikuttavat hotellivalintapäätöksissä. Neljännellä teemalla pyrittiin myös selvittämään haastateltavan yrityksen suhdetta ympäristöarvojen huomioimiseen heidän päätöksenteossaan. Teema 4 oli: Ovatko ympäristöasiat esillä yrityksen päätöksenteossa?

Pasi Kataja mainitsee ympäristöasioiden olevan mukana keskusteluissa ja päätöksenteossa. *”Tarkoituksena on toimia järkevästi kierrätyksen suhteen jo ihan toimistotasolla, jossa pelkästään paperin kulutus on suurta.*

Myös jätteiden kierrätys on arkipäivää ja lähtee jokaisen työntekijän omasta tahdosta. Tällainen ajattelu on ympäristöystävällisyyden perusta. Pakkausmateriaalit ovatkin ne konkreettisimmat kierrätyskäytössä olevista tuotteistamme. Niitä tarvitaan muun muassa joidenkin tuotteidemme kylmäkuljetuksiin. Asiakkaamme keräävät niitä ja me haemme niitä pois tasaisin väliajoin.” Katajan mukaan tämä näkyy myös heidän sidosryhmil-

leen kohdistamassaan viestinnässä ja on oleellinen osa markkinointia. *”Mainostamme ympäristöystävällisyydestämme internetsivuillamme asiakkaillemme.”*

Laura Ansaharju mainitsee, että ympäristöarvoilla on merkittävä rooli jokapäiväisessä toiminnassamme. *”Ympäristöasiat ovat voimakkaasti läsnä keskusteluissamme ja päätöksissämme”*. Yrityksen perusajatukseen kuuluu ilmastomuutoksen hillitseminen pyrkimällä uusiutuvien raaka-aineiden laajempaan käyttöön.

Arja Yli-Säntti mainitsee ympäristöasioiden olevan voimakkaasti mukana päätöksenteossa, sillä Metsäliitto on sitoutunut edistämään vastuullista metsätaloutta.

Yllä olevista vastauksista voidaan päätellä, että yritysten päätöksenteossa vaikuttaa oleellisesti ympäristöasioiden huomioiminen. Ympäristöasioiden merkitys korostuu myös opinnäytetyön tietopohjassa luvussa 5, jonka mukaan vastuullisuus on yrityksen strateginen valinta. Kun vastuullisuus on mukana keskusteluissa ja päätöksissä, on loogista, että toimintaperusteet mukailevat vastuullista liiketoimintaa.

Lisäkysymys hotellivalintoihin liittyen: Minkälainen valintapolitiikka yrityksessänne yleisesti on hotellivalinnoissa? Vaikuttavatko valintoihin tietyt varausnormit?

Pasi Kataja mainitsee hinnan merkityksen yhtenä ohjaavana tekijänä. *”Pyrimme valitsemaan kohtuullisen hintatason huoneita”. ”Käytämme myös sopimushotelleja, mutta esimerkiksi Helsingin seudulla majoitustarpeemme koostuu lähinnä yritysvieraidemme majoituksista ja hotellivalintaan liittyy oleellisesti myös sijainti. Helsingissä myös saataavuus on paikoin rajoitettua, jolloin valinnat on joustavampia esimerkiksi hinnan suhteen”*. Katajan mukaan yrityksen pienen koon vuoksi yrityksellä on hyvät mahdollisuudet tehdä hotellivalintoja myös omien mielihalujensa pohjalta. *”Hotellivalintoihin vaikuttaa oleellisesti myös omat mieltymykset”*.

Laura Ansaharjun mukaan valintakriteerit määräytyvät sekä sopimushotellien, että sijainnin mukaan. *”Sijainti on ensisijaisen tärkeä valintakriteeri yhdessä hintatason kanssa”*. *”Stora Ensolla on tietyt valintanormit ja käytänteet hotellivalinnoissa joiden pohjalta pyritään toimimaan”*. *”Emme voi kuitenkaan ”talutushihnassa” viedä asiakkaitamme sopimushotelleihin. Pikemminkin tilanne on niin, että asiakkaat omilla valinnoillaan tekevät päätöksensä hotelleista”*.

Arja Yli-Säntti mainitsee, että *”Metsäliitossa ollaan menty entistä enemmän tiukempaan linjaan hotellivarausten suhteen ja painotettu sopimushotellien käyttöä. Matkatoimistojen kautta tehdyt varaukset ovat oikeat kanavat valinnoille, sillä varausjärjestelmä suo-*

sittelee ensisijaiset sopimushotellit automaattisesti". Yli-Säntti syventää, että sopimushotellit ovat helposti saatavilla asiakkaillemme varausjärjestelmän ensimmäisellä sivulla. "Jos asiakas eksyy ohjatusta suosituksesta, tekee hän sen tietoisesti. Ohjeistus valinnoissa perustuu siis näiden työkalujen pohjalta".

Hotellivalintojen suhteen yrityksillä on tietyt valintakriteerit, joiden pohjalta valinnat tehdään, mutta myös valinnan vapautta on tiettyjen rajojen puitteissa. Tyypillisiä rajoittavia tekijöitä ovat esimerkiksi hinnoitteluun ja sijaintiin vaikuttavat tekijät, jotka korostuvat erityisesti Metsäliiton ja Stora Enson valintakriteereissä. Osasyynä ovat suurien majoitusvolyymien aiheuttamat kustannustekijät, jotka ovat erityisen tarkan huomioinnin alaisuudessa. Toisin sanoen tilanne perustuu taloudelliseen organisointiin, jonka avulla kustannusten suhteellistaminen tiettyihin yrityskohtaisiin normeihin on perusteltua. Toisaalta, esimerkiksi pienessä yrityksessä, jossa majoitusvolyymit ovat suhteellisen pieniä, on joustavuudelle majoitusvalintojen suhteen enemmän sijaa, kuitenkin kustannustekijöiden ollessa osana päätöksentekoa. Pienissä yrityksissä myös omilla mieltymyksillä on sijaa, jolloin esimerkiksi Joutsenmerkitty hotelli saattaa tuottaa henkilökohtaista lisäarvoa. Toisaalta Ympäristömerkityt hotellit saattavat antaa rajan yrityksen toiselle merkittävälle valintakriteerille, eli hinnalle. Tällä hetkellä kaikilla Suomen Radisson Blu ketjun hotelleilla on Joutsenmerkintä, ja mikäli asiakasyritys korostaa asiakkailleen ympäristöystävällisiä hotellivalintoja, on yrityksen mahdollista keskittää myös hinnoittelu ja kustannukset. Täten sopimushinnoittelussa olisi mahdollista standardisoida molemminpuolinen kustannustehokas hinnoittelu. Tilanne olisi eduksi myös Radisson Blu Seasidelle.

7.5 Teema; lisäarvo

Viides teema liittyi lisäarvon tuottamiseen ja vastauksilla pyrittiin selvittämään, voisiko Joutsenmerkki tuottaa hotellille lisäarvoa. Tarkoituksena on syventää teemaa ympäristöarvojen ja yritysten suhteesta kohdistamalla se nimenomaan hotellin Joutsenmerkkiin. Syventävänä teemana selvitetään voiko Joutsenmerkitty hotelli tuottaa lisäarvoa haasteltavan yritykselle. Teema 5 oli: Voiko Joutsenmerkki tuoda hotellille lisäarvoa?

Pasi Katajan mielestä Joutsenmerkki tuo hotellille ehdottomasti lisäarvoa, sillä markkinomalla ympäristöystävällistä liiketoimintaa voidaan erottautua kilpailijoista positiivisesti. *"Uskon myös, että siitä on lisäarvoa kuluttajillekin".* Kataja näkee tilanteen kuitenkin ristiriitaisena siten, että kilpailun kannalta haasteellista on jo useiden hotellien omaavat ympäristöluokitukset. *" Monilla hotelleilla on jo jonkinlainen ympäristöluokitus ja tästä johtuen niistä on muodostunut jonkinlainen standardi, joka vaikuttaa kilpailuun entistä enemmän".*

Laura Ansaharjun mielestä sillä voidaan ilman muuta vaikuttaa lisäarvon tuottamiseen. *”Edellyttäen tietenkin, että hotellin perusarvot ovat kunnossa. Joutsenmerkki on erinomainen lisä arvontuotannolle”*. Ansaharju korostaa, että ympäristömyönteisyydestä on muodostunut nykypäivän merkittävistä kilpailukeinoista.

Arja Yli-Säntti puolestaan mainitsee, että Joutsenmerkki voi tuoda hotellille lisäarvoa, mikäli arvo toteutuu myös käytännön tasolla. *”Viestinnän ja käytännön tulee kohdata keskenään”*

Joutsenmerkitty hotelli kohtaa samanlaiset ongelmat, kuin muut yritykset markkinoidessaan ympäristöarvojaan. Tämä ilmenee Pasi Katajankin vastauksesta, jonka mukaan ympäristömerkinnöistä on muodostunut jonkinlainen standardi. Tästä voidaan päätellä, että ympäristömerkit ja arvot näkyvät myös muiden hotellien kilpailuviestinnässä. Ansaharjun ja Yli-Säntin vastauksissa painottuu myös hotellien perusarvojen tärkeys ja hotellin perusmaine tulee olla kunnossa, jotta Joutsenmerkki voi tuoda lisäarvoa hotellille. Joutsenmerkin tulee ehdottomasti näkyä käytännön tasolla asiakkaalle, sillä erityisesti palveluyrityksissä, kuten hotelleissa asiakas on toistuvassa vuorovaikutuksessa ja pystyy havainnoimaan Joutsenmerkin käytännössä. Tarkoitin tällä sitä, että esimerkiksi metsäteollisuus tai kemianalan yrityksissä asiakkaalle ei ole niin helppoa todentamaa merkintöjen soveltamisessa käytännössä, toisin kuin majoittuessaan Joutsenmerkityssä hotellissa. Tämä on hotellille toisaalta etu, mutta myös haaste. Toisin sanoen lisäarvolla tuotetun imagon on oltava nähtävissä käytönässä ehdottomasti.

Lisäkysymyksenä oli siis: Voisiko Joutsenmerkitty hotelli tuoda lisäarvoa yrityksellenne?

Pasi Katajan mukaan kokonaisuuden toimiessa lisäarvoa voitaisiin saavuttaa. Kataja korostaa perustekijöiden toimivuutta taustalla, jota Joutsenmerkki voisi tukea lisäarvona. *”Myös hinta-laatu-suhteen yhdessä sijainnin ja yleisen toimivuuden kanssa on oltava kunnossa”*. Kataja mainitsee myös, että *”Ympäristöystävällisen hotellin käyttö voisi olla mielenkiintoinen tapa viestiä omasta toiminnastamme ja uskoisin sillä olevan positiivinen vaikutus meidän imagoon”*.

Laura Ansaharju korostaa hinta ja laatutekijöitä taustalla. Joutsenmerkki olisi hänen mielestään erinomainen lisäarvotekijä siinä tapauksessa, jos hinta-laatu-suhde olisi kohdallaan. *”Sijainti on kuitenkin ensisijaisen tärkeä kriteeri”*.

Arja Yli-Säntti mainitsee käytännön toimivuuden haasteellisena tekijänä osana arvon mittaamista. *”Hotellivalintahetkellä emme voi tietää miten asiakas on kokenut palvelun. Toisin sanoen jälkikäteen saamamme palautteen perusteella voimme tehdä johtopäätök-*

siä tilanteesta”. Tämä tekijä vaikuttaa osaltaan Yli-Säntin mukaan hotellin tuottamaan lisäarvoon. ”Metsäliitolle ympäristöarvoilla on suuri merkitys liiketoiminnassa, joten Joutsenmerkitty hotelli voisi tuottaa lisäarvoa meille”. Yli-Säntti mainitsee kuitenkin sijaintitekijöiden olevan keskeinen valintaan vaikuttava tekijä, jonka mukaan ensisijainen lisäarvo saavutetaan. ”Uskon Joutsenmerkin tuottaman lisäarvon olevan mahdollista erityisesti Suomen asiakkaillemme, mutta ulkomaisille yksiköille Joutsenmerkityn hotellin mielikuvat ei välttämättä aukene niin yksinkertaisesti”.

Joutsenmerkillä voidaan siis tuottaa lisäarvoa, mikäli muut perusasiat ovat kunnossa. Myös sijainti on ensisijaisen tärkeä kriteeri. Joutsenmerkityn hotellin hyvällä maineella on myös mahdollista tuottaa lisäarvoa, esimerkiksi Pasi Katajan mainitsema Joutsenmerkityn hotellin käyttäminen yrityksen oman viestinnän tukena voisi olla yksi lisäarvoa tuottava ominaisuus. Vastausten mukaan lisäarvo muodostuu useasta muuttavasta tekijästä ja on suhteellinen käsite erityisesti asiakkaiden näkökulmasta. Kuitenkin yleisellä tasolla voidaan todeta, että Joutsenmerkityn hotellin käyttö voisi kohentaa yritysten imagoa ja mahdollistaa positiivisen kuvan viestimistä yrityksen omista ympäristöarvoista. Tärkeänä huomiona on todettava kuitenkin, että lisäarvo voi muodostua vain, jos hotellivalintaan liittyvät muut merkittävät kriteerit ovat kunnossa. Sijainti on tekijä, johon Seaside ei voi vaikuttaa. Yritysvalinta perustuikin osaltaan tämän tekijän huomioonottamiseen, sillä halusin selvittää sijainnin kannalta erilaisia vastauksia. Hinta-laatu-suhde, eli Joutsenmerkin tuoman arvon ja hinnan suhde on tekijä, johon Seaside voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Yli-Säntti nostaa edelleen kysymykseksi sen, että on vaikea arvioida kuinka Joutsenmerkki näkyy heidän asiakkaalleen käytännössä, varsinkin jos asiakas on ulkomaalainen eikä Joutsenmerkki ole ennestään tuttu. Yritykset pitivät kuitenkin mielenkiintoisena ajatuksena sitä, että Joutsenmerkityn hotellin käyttäminen korostaisi yrityksen omaa ympäristöystävällisyyttä.

7.6 Teema; hinta

Kuudes teema liittyy hintaan ja hinnan merkitykseen hotellivalinnoissa. Teema 6 oli: Voisiko Joutsenmerkki vaikuttaa hotellivalintaan, jos hinta olisi vastaavan tason hotellissa (ilman Joutsenmerkkiä) sama?

Pasi Katajan mukaan hinta ja laatutekijöiden ollessa kohdallaan tilanne olisi myönteinen. *”Jos laatutekijät olisivat kohdallaan kyseisessä hotellissa, niin ehdottomasti”.*

Laura Ansaharju valitsisi Joutsenmerkityn hotellin. *”Valitsisin mielelläni kyseisessä tilanteessa Joutsenmerkityn hotellin”.*

Arja Yli-Säntti valitsisi myös Joutsenmerkityn hotellin. *”Sijainti on kuitenkin hinnan kanssa ensisijaiset tekijät”.*

Aihetta syvennettiin kysymyksellä: Jos joutsenmerkitty hotelli olisi hintavampi, voisiko joutsenmerkistä maksaa enemmän, mikäli se tuottaisi lisäarvoa?

Pasi Kataja mainitsee, että *” Ei sillä olisi suurta merkitystä, sillä jo pelkästään meidän mainonta ympäristöystävällisen hotellin käytöstä kattaisi tuon erotuksen mainoskuluna, joka olisi positiivista markkinointia. Tuskin hintataso pelkän joutsenmerkin vaikutuksesta nousee suuresti”.*

Laura Ansaharjun mukaan *” En teilaishi ajatusta, mutta yleisen taloudellisen tilanteen vuoksi joutuisin harkitsemaan päätöstä tarkasti. Tavoitteena on kuitenkin mahdollisimman tehokas säästäminen ja tarkastelun kohteena onkin se, minkä kustannuksella säästöt pyritään tekemään. Tämä vaikuttaa osaltaan valintapäätökseen”.*

Arja Yli-Säntti mainitsee, että *”oleellisinta on kuitenkin hinta-laatusuhde”.* *”Rajoittavana tekijänä on myös periaate keskitasoisten hotellien suosimisesta”.*

Ajatusta vietiin vielä pidemmälle ja kysymykseksi muodostui: Jos hinta olisi vain muutamman kymmenen euroa kalliimpi, niin muuttaisiko se tilannetta?

Pasi Kataja korostaa, että *” Ympäristöystävällisyyden tulee ehdottomasti näkyä myös käytännössä. Kun toiminnot ja palvelut ovat kunnossa, niin joutsenmerkki tuo siihen erinomaisen lisäarvon. Koska asiakas ei välttämättä näe niitä tukitoimintoja, joihin joutsenarvot heijastuu, on henkilökunnan rooli merkittävämmässä asemassa joutsenmerkin näkyvyyden kannalta. Näen tilanteen siten, että mainonnan lupausten tulee kohdata käytännön tasolla silloin, kun asiakas käyttää esimerkiksi Seasidea. Joutsenmerkin tulisi siis näkyä koko toiminnassa, jotta siitä voisi saada lisäarvoa. Ja olisihan se mielekästä nähdä käytännössä, miten Joutsenmerkitty hotelli eroaa hotellista, jolla ei ole merkkiä. Tällöin hintaero tulisi katetuksi”.*

Laura Ansaharju mainitsee, että *” Haluaisin konkreettisesti nähdä, mitä esimerkiksi kymmenellä lisäeurolla saisi ja tehdä johtopäätökset sen pohjalta. Hinnoittelusta on vaikeaa nähdä, mistä esimerkiksi kymmenen euron lisä koostuisi. Tärkeintä loppujen lopuksi on kuitenkin kokonaisuus, josta koko palvelu muodostuu. Mutta mikä ettei, sillä uskon olevamme menossa siihen suuntaan, että ympäristöarvojen korostaminen näkyy yhä enemmän kaikessa toiminnassa”.*

Arja Yli-Säntti kertoo, että ” *Taloudellisten näkökulmien pohjalta esimerkiksi kymmenen euron hinta tulisi pystyä perustelemaan laadun pohjalta, sillä valintakriteerit ovat menneet hyvin tiukoiksi*”.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että hinnoittelu on yksi keskeisimmistä tekijöistä hotellivalinnoissa. Kappaleessa korostetaan myös hinnan roolia tuotteen ja palvelun mittarina, muodostajana, sekä ylläpitäjänä. Hinta ja laatu tuleekin suhteuttaa arvontuotantoon. Jos hinnoittelu nousisi Joutsenmerkin johdosta, tulisi hinta olla kuitenkin kokonaisarvon kannalta kohdallaan. Immuno Diagnostic Oy:n kannalta lisäarvo oli mahdollista kokea erinomaisena markkinointiin yhdistettynä kuluna, joka nostaisi yrityksen profiilia heidän omassa viestinnässään. Yleisesti hinnoittelun tulee konkretisoida käytännön tasolla siten, että ylimääräisestä hinnasta voidaan käytännössä kokea, mistä tekijöistä se muodostuu. Joutsenmerkin hinnan tulee siis vastata siitä syntyvien mielikuvien ja viestinnässä tavoiteltujen viestien toteuttamista käytännön tasolla, jotta lisäarvon tuottaminen olisi mahdollista. Tällöin hinnoittelun kannalta kysymyksen ”hieman korkeampi hinta” olisi mahdollista sisällyttää kokonaisarvontuotantoon. Tilanteeseen vaikuttaa olennaisesti myös se, että yrityksissä on entistä enemmän menty valintakriteerien suhteen tiukempaan ja taloudellisempaan suuntaan, jossa arvontuotannolliset tekijät on realisoitu vastaamaan todellisia tarpeita. Todellisille tarpeille ongelmallista on niiden määrittely, sillä jokaiselle asiakkaalle arvontuotanto on suhteellinen käsite ja sen mittaaminen on hankalaa. Radisson Blu Seasideen kannalta oleellista olisi suhteuttaa sijainti, tuotettu lisäarvo ja hinnoittelu yhteen. Varsinkin isojen sopimusasiakkaiden suhteen matalampi hinnoittelu suhteessa muihin ympäristömerkittyihin hotelleihin saattaisi kompensoida suurempien majoitusvolyyymien saavuttamisella. Tässä on kuitenkin otettava huomioon myös majoituskapasiteetti. Periaatteessa myös hieman korkeampi hinta oli suvaittua haastateltavien keskuudessa Joutsenmerkityillä hotelleilla. Tämä korostaa hinta-laatu-suhteen merkitystä entisestään.

Pasi Kataja nostaa mielenkiintoisen kysymyksen henkilökunnan roolista Joutsenmerkin arvojen esiintuomisessa. Tietopohjan luvussa 5 käsiteltiin palvelualoilla korostunutta henkilökunnan yrityksen arvojen sisäistämistä, sekä niiden sopeuttamista käytännön toimintaan. Asiakaslupausten tulee poiketa kilpailijoiden vastaavista, jonka johdosta todellinen kilpailuetu on mahdollista saavuttaa. Tämä voisi olla eräs merkittävä lisäarvotekijä Joutsenmerkityssä hotellissa, mitä kaikissa ympäristöarvoja korostavissa hotelleissa ei välttämättä ole huomioitu. Luvun 3 kuvio 6 korostaa myös sitä, että lisäarvo muodostuu vuorovaikutuksen rajapinnassa, jossa asiakas ja yritys kohtaavat.

7.7 Teema; Radisson Blu Seasideen valinta ympäristötekona

Seitsemäntenä teemana selvitettiin voisiko haastateltavakeskustelumme perusteella käyttää Radisson Blu Seasidea tulevaisuudessa sen ympäristömyönteisyyden vuoksi. Teema 7 oli: Voisiko yrityksenne harkita Radisson Blu Seasideen käyttöä sen ympäristömyönteisyyden vuoksi?

Pasi Kataja vastasi *" Ehdottomasti voisi. Kunhan hinta olisi kohtuullinen, niin voisimme myös sopia yhteistyöstä".*

Laura Ansaharju vastasi *" Haastattelun pohjalta kiinnostukseni yritystä kohtaan heräsi ja erityisesti sen ympäristömyönteisyyttä. Se miten Joutsenmerkin arvot näkyvät konkreettisesti herättää mielenkiintoa hotellia kohtaan. Uskon, että esimerkiksi kokous ja konferenssilaisuuksiin Seaside olisi mielenkiintoinen vaihtoehto. Majoitusmielessä sijaintimme läheisyydessä olevat hotellit ovat enemmän vetovoimaisia vaihtoehtoja, mutta koskaan ei pidä sanoa ei".*

Arja Yli-Säntin mukaan *"Seaside ympäristöarvojen perusteella mielenkiintoinen vaihtoehto, mutta sijaintinsa puolesta se ei ole ihanteellinen".* Yli-Säntti ei kuitenkaan sulkenut pois Seaside hotellin käyttömahdollisuutta.

Teemaa syvennettiin vielä näkökulmaan, jonka mukaan selvitettiin voisiko Radisson Blu Seasideen käyttö olla yritykselle ympäristöteko. Näkökulma oli: Kokisitteko Joutsenmerkityn Radisson Blu Seasideen käytön ympäristötekona?

Pasi Katajan mukaan *" Miksipä ei, sillä Joutsenmerkki on erimainen tapa viestiä ympäristöystävällisyydestä".*

Laura Ansaharju vastasi: *"Mikä ettei"*

Arja Yli-Säntin mukaan *" Jos sijainti olisi kävelymatkan päässä lähellä konttoriamme, niin miksipä ei, koska välttäisimme taksin käytön, joka puolestaan kuormittaa ympäristöä. Lisäksi taksin käyttö on kustannustekijä joka meidän tulee huomioida valintaa tehdessä".*

Vastausten perusteella Seaside hotelli ei välttämättä kohtaa yritysten pääsääntöisen kulutuksen tarpeita sijaintinsa johdosta, sillä Metsäliiton ja Stora Enson toimitilojen läheisyydessä toimii useita vaihtoehtoisia hotelleja. Immuno Diagnostic Oy:n kannalta kuitenkin Seaside voisi olla mielenkiintoinen vaihtoehto satunnaisen majoitustarpeen suhteen. Vastauksista voidaan päätellä, että Radisson Blu Seasideen käyttö ympäristötekona vaatii usea muuttujan huomioimisen, kuten mitkä olisivat käytöstä aiheutuvat ympäristökuormi-

tusta lisäävät tekijät. Tällaisia tekijöitä Arja Yli-Säntin mukaan ovat esimerkiksi mahdolliset ylimääräiset asiakkaiden kuljetustoimenpiteet hotellilta yrityksen toimitiloille sen sijasta, että majoitus tapahtuisi yrityksen läheisyydessä kävelymatkan päässä.

Ympäristömerkki koetaan yleisellä tasolla ympäristötekona kokonaisuudessaan, mikä on varmasti ollut Radisson Blu Seaside Joutsenmerkin hakemisen lähtökohtainen tarkoituskin.

7.8 Teema; markkinointiviestintä ja sen kehittäminen

Viimeisen teeman tarkoituksena oli selvittää viestinnän näkyvyyttä ja toimivuutta. Teema perustuu Radisson Blu Seaside markkinointiviestinnän laadun mittaamiselle haastateltavien mielipiteiden pohjalta. Teema 8 oli: Oletteko kohdannut Radisson Blun / Seaside viestintää? Onko Joutsenmerkki tullut esiin näkemässänne mainonnassa?

Pasi Kataja ei ole saanut Radisson Blun mainontaa sähköpostitse, minkä hän luokittelee yhdeksi yleisimmäksi mainontakanavaksi. Osasyysksi Kataja kuvailee sen, että hän ei ole Radisson Blun postituslistalla. *”Muistan lukeneeni Yhteishyvä-lehteä, jossa Radissonilla oli jonkinlainen mainoskampanja. Se taisi kuitenkin olla SAS nimellä”* Kataja ei ole tavoittanut juurikaan Radisson Blun Seaside mainontaa, mutta ketjutasolla hän muistaa nähneensä mainoksia. *”Joutsenmerkkiä en ole mainonnassa nähnyt, mutta saattaa olla, etten ole vain huomannut sitä. Myös se, että asun pohjanmaalla on osaltaan saattanut vaikuttaa siihen, etten ole tavoittanut juuri Seaside mainontaa. Uskon, että Seaside kohdeasiakkaat ovat enemmänkin pääkaupunkiseudulla, jossa luultavasti mainontaakin on enemmän, en osaa sanoa”*.

Laura Ansaharjulle Radisson Blun viestintä on tuttua, sillä hänelle tulee säännöllisesti ketjun mainoskirje sähköpostitse. *”Käytämme Radissonia erityisesti Oulussa, mutta pääkaupunkiseudun suhteen minulla ei ole paljoa tietoa”*. Ansaharju ei ole huomannut Joutsenmerkkiä viestinnässä, jota hän perustelee siten, että *”mainosviestien määrä on suhteellisesti hyvin suuri ja esimerkiksi sähköpostien liitetiedostot saattavat jäädä havaitsematta. Sähköpostin rooli työvälineenä on niin merkittävä, että mainonta siinä kanavassa ei aina tavoita näin yleisesti”*.

Arja Yli-Säntti on saanut kuukausittaista sähköpostiviestiä ja mainitsee erityisesti, että *”nimenvaihdos ei ole noussut esille tässä yhteydessä”*. Yli-Säntin mukaan ketjun nimenvaihdos SAS:ta Bluhun ei tavoittanut häntä hyvin ja aiheutti pikemminkin hämmennystä. *”Minulle oli epäselvää, koskiko nimenvaihdos koko Suomea vai ulkomaisia hotelleja, sillä joissakin maissa nimi oli SAS ja joissakin Blu”*. Joutsenmerkki ei ole Yli-Säntin mukaan

erottunut mainonnassa huomiota herättävällä tavalla, vaan *”se oli pikemminkin mainintana vuosittaisia hotellisopimuksia tehdessä, jonka yhteydessä hotellilla mainittiin olevan Joutsenmerkintä”*.

Radisson Blu Seasideen suoramarkkinointikirje oli huomioitu niille tahoille, joille sähköposti oli tullut tai tulee säännöllisesti. Ansaharju nostaa kuitenkin sähköpostin tietotulvan merkittäväksi mainonnan ongelmaksi. Huomioitavaa oli, että Joutsenmerkki ei ole erottunut viestinnästä ja mainonnasta. Viestinnässä olisikin huomioitava tietopohjassa esitellyt mieltämistyyppit, joiden mukaan onnistuneen viestinnän taustalla on tieto siitä, että useammat ihmiset ovat mieltämistyyppien variaatioita. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulisi hyödyntää samanaikaisesti mahdollisimman monta aistia. Tämä mahdollistaisi viestisisällön huomioarvoon huomattavasti.

Yli-Säntti kertoi vastauksessaan, että Joutsenmerkki oli tullut esiin viestinnässä *”pikemminkin mainintana”*, eikä sitä ollut sen enempää korostettu. Joutsenmerkki tulisi huomioida erityisesti tällaisissa hotellien kilpailutustilanteissa, sillä kuten aikaisemmista vastauksista voidaan päätellä, merkinnöille annetaan suuri markkina- ja kilpailuarvo.

Lisäkysymyksenä esitettiin viestinnän kehittämiseksi perustuva kysymys, jonka tarkoituksena oli selvittää millaisten toimenpiteiden kautta ja minkä mainontakanavien kautta viestintää tulisi kehittää. Lisäkysymys oli: Miten Radisson Blu Seasideen tulisi viestiä Joutsenmerkistään?

Pasi Katajan mukaan valtakunnallisella lehtimainonnalla olisi laaja-alainen lukijakunta ja mainonnan vaikuttavuus voisi toimia tätä kautta erinomaisesti. *”Lehtimainonta on hyvä keino sen näkyvyyden kannalta”*. Katajan mielestä pääkaupunkiseudulla mainontaa voisi kohdistaa yritysasiakkaille kohdennetulla viestinnällä ja ajankohtaisilla joutsenarvoista viestivillä tiedotteilla. *”Myös televisiomainonta olisi hyvin tavoittava media”*. Kataja kokee perinteisen kirjepostin myös hyvänä välineenä, sillä esimerkiksi sähköpostimainontaa kertyy paljon ja runsauden vuoksi sitä jää lukematta. *”Tietenkin jos sähköpostimainonnan otsikko on itsessään mielenkiintoa herättävä, tulee se luettua jo pelkästään uteliaisuudesta, tärkeintä kuitenkin on, että mainoksessa on jokin lisähuomiota herättävä ominaisuus, kuten joku mielenkiintoinen tarjous esimerkiksi”*. Katajan mukaan Joutsenmerkki itsessään ei kerro mainonnassa paljoa, vaan sen sisältöä tuli purkaa mainontaan mielenkiintoa herättävällä tavalla. *”Esimerkiksi kestävää kulutukseen ja luonnonvaroja säästävänä tähtäävänä toimintana”*. Kataja korostaa, että markkinointiviestinnän kannalta on kuitenkin mietittävä, minkälaiset viestit olisivat sopivia ja tehokkaita. *”Erityistä huomioarvoa voisi herättää esimerkiksi viesti siitä, että meillä työntekijät käyttävät joukkoliikennettä työmatkustukseen”*. *”Vastaavanlaiset mainokset herättäisivät uudella*

tavalla mielenkiintoa viestintää kohtaan". Kataja kokee myös paperittomuuden hyvänä tapana edistää kestävästä kulutuksesta.

Laura Ansaharju kokisi hyödyllisenä saada lisäinformaatiota hotellista erityisesti vuosittaisen hotellikilpailutuksen yhteydessä, jolloin valtaosa seuraavan vuoden sopimuksista tehdään. Ansaharju kokee perinteisen kirjepostin tehokkaaksi välineeksi, siinä missä sähköpostikin, mutta korostaa, että *"kirjeposti tulee avattua helpommin". "Toisaalta esimerkiksi ympäristöystävällisyyden kannalta ristiriidassa on perinteinen kirjeposti, jonka ympäristökuormitus on suurempi kuin sähköisessä. Toisaalta kuitenkin puu on uusiutuva luonnonvara, josta tehdään paperia, ja joka voidaan käyttää uudelleen".*

Arja Yli-Säntti mainitsee, että *"sähköinen viestintä ja suoramarkkinointikirjeet jäävät usein tallennettuina myöhempää tarkastelua varten. Mielestäni perinteinen kirjeposti toimii hyvänä kanavana mainonnalle. Kirjeposti tahtoo olla myös melko harvinaista nykyään, joten se voisi toimia hyvänä kanavana".* Yli-Säntti painottaa otsikon nimeä sähköisen tiedottamisen lähtökohtana, jolloin mielenkiinto viestin lukemiseen kasvaa. *"Myös televisiomainonnalla voitaisiin tavoittaa hyvin, riippuen tietenkin lähetysajankohdasta. Nykypäivänä myös radiomainonta voisi olla hyvä kanava, sillä se on tehokas tapa mainostaa vaikkapa työmatkustajille, joille työmatka autossa olisi hyvää aikaa olla radion ääressä".*

Vastausten perusteella voidaan todeta hyviksi mainontakanaviksi perinteinen kirjeposti, sähköposti, televisio, radio ja lehtimainonta. Mainonnan keskeiseksi haasteeksi muodostuu sen houkuttelevuus lukijalle tai kuulijalle. Onnistunut markkinointiviestintä on haasteellinen toimenpide, jossa on huomioitava useita eri muuttujia. Yleisesti voidaan kuitenkin vastausten perusteella todeta, että sähköpostimainonnalla tavoiteltavuus saattaa vaikeutua tietotulvan vaikutuksesta.

Mielenkiintoinen huomion kohde oli, että perinteistä kirjepostia arvostetaan enemmän. Uskoisin tämä johtuvan siitä, että kirjeposti koetaan henkilökohtaisempana viestinä. Tässä kuitenkin korostuu Ansaharjun korostama Joutsenmerkin ja paperinkulutuksen ristiriita. Mikäli paperikin olisi Joutsenmerkittyä, olisi mainonnan läpimeno tehokkaampaa. Sähköposteissa puolestaan otsikoinnit korostuvat, ja varsinkin niiden herättämä huomioarvo.

8 Johtopäätökset

Haastattelutulosten yhteenvetona voidaan todeta, että Joutsenmerkki on mielikuviin vaikuttava markkinointielementti. Joutsenmerkki mielletään positiiviseksi ja sen avulla voi-

daan viestiä liiketoiminnan ympäristöystävällisyydestä. Maineen kannalta Joutsenmerkille on pääsääntöisesti positiivinen vaikutus, mutta erilaisten ympäristömerkintöjen ja sertifikaattien yleistymisen nykyaikaisessa on vaikuttanut ympäristömerkintöjen yleiseen arvostukseen myös hidastavalla tavalla. Ympäristöystävällisyyttä voidaan pitää jo trendinomaisena oletuksena, sillä ympäristöystävällisyyteen tähtääviä arvoja on nähtävissä jo yhä useamman yrityksen toimesta. Tämän vuoksi erityisesti markkinointiviestinnässä olevat ympäristömerkinnät ovat vaarassa jäädä näkymättömäksi, sillä kuluttajat ovat tottuneet näkemään vastaavanlaisia arvoja erilaisissa liiketoiminnallisissa yhteyksissä. Ympäristöarvojen korostaminen on standardisoitunut, mikä voi johtaa tilanteeseen, jossa lisäarvon tuottaminen ei enää onnistu pelkällä ympäristöystävällisyydellä. Tulevaisuudessa profiloituminen voi todennäköisesti perustua täysin erilaisille lähtökohdille. Juholin (2006, 188) korosti luvussa 4.1.2 profiloinnin merkitystä halutun imagon vahvistavana tekijänä ja tavoiteltavaa onkin pyrkiä luomaan tai vahvistamaan tätä ajatusta. Esimerkkinä voidaan todeta tutkimustuloksista selvinnyt seikka, että Joutsenmerkki tuottaa hotellille lisäarvoa ja toimii pitkän aikavälin arvotekijänä.

Ympäristöystävällisyydellä voi kuitenkin olla markkina-arvoa ja liiketoiminnallista etua. Ympäristöystävällisyyden markkinointi voi olla kilpailukeino, jolla yritys voi tuottaa lisäarvoa sidosryhmilleen. Lisäarvon tuottaminen on kuitenkin suhteellinen käsite ja lisäarvon muodostuminen perustuu yksilön muodostamille arvopohjille ja tarpeille. Tietopohjassa tuotiin esille arvontuottamisen perustumisesta ajatukselle, jonka mukaan sekä yrityksen, että asiakkaan tulee hyötyä tuotetusta arvosta. Tutkimustulosten perusteella Joutsenmerkki itsessään ei riitä arvon tuottamiselle, vaan taustalla vaikuttavat useat tekijät. Tietopohjan kuvio 7 esittelee erinomaisesti juuri tämän periaatteen. Rope ja Mether (2001, 125) tarkoittavat kuviolla tilannetta, jossa mielikuvatuote on muodostunut ydintuotteen ympärille ja juuri tämänlaisesta asetelmasta on myös kyse tutkimustulosten osalta. Yhteenveto tutkimustuloksista voidaan rajata siten, että hyöty muodostuu yritysasiakkaille ydintuotteen ollessa kunnossa, jolloin Joutsenmerkki voi tuottaa kilpailukykyistä lisäarvoa. Ropen ja Metherin (2005, 125) korostama mielikuvakerroksen muodostuminen on Joutsenmerkin aiheuttamat mielikuvat ja ydintuotteen ympärille muodostuvat hinta-laatu-suhde, sijainti, sekä viestinnän toimivuus. Nämä yhdessä muodostavat kuvion 7 mukaisen asetelman.

Tutkimustulosten perusteella keskeisimmäksi valintakriteeriksi nousi hinta-laatu-suhde. Varsinaisen arvontuotannon kannalta peruselementtien tulee olla kohdallaan, ennen kuin esimerkiksi Joutsenmerkki voisi tuoda lisäarvoa. Joutsenmerkin arvoa tuottava ominaisuus on mahdollista saavuttaa tilanteessa, jossa hinta-laatu-suhde kohtaa asiakkaan tarpeet. Kansantalouden taantuma on vaikuttanut liiketoimintaan yleisellä tasolla ja yritysten kulutuskäyttäytyminen on entistä enemmän realisoitunut. Yritykset, joiden majoitus-

volyymit ovat suuria, eivät voi olla suhteuttamatta tarpeitansa taloudellisten arvojen pohjalta. Taloudelliset lähtökohdat ovat merkittävä valintapäätöksiin vaikuttava tekijä. Myös hotellin sijainnilla on merkitystä. Näiden pohjalta korostuu edellä mainittu hinta-laatu-suhde, jotka tutkimustuloksista selvisivät empiirisen osuuden myötä. Haastateltavat korostivat hinta-laatu-suhteen merkitystä ja se loi opinnäytetyölle uuden lisämerkityksen, jonka vuoksi hinnan merkitys on nostettu tietopohjaan. Jos edellä mainitut tekijät ovat kunnossa, on Joutsenmerkin lisäarvoa tuottava ominaisuus mahdollista saavuttaa. Taus-talla siis vaikuttavat voimakkaasti taloudelliset ja kustannustehokkaat lähtökohdat. On kuitenkin huomioitava, että arvontuotanto on edelleen suhteellinen käsite, sillä kustannustehokkuus voi olla toiselle yritykselle merkittävä lisäarvoa tuottava tekijä ja toiselle esimerkiksi ympäristöarvot.

Yrityksen imagolla on merkittävä rooli sidosryhmien suhtautumisesta viestintää kohtaan. Jos markkinointiviestinnällinen viesti on negatiivinen, tulee se usein torjutuksi ja päinvastoin. Ropen ja Metherin (1991, 21) väittämä pitää paikkansa myös Joutsenmerkin muodostaman imagon suhteen. Yksilötasolla kuluttaja hakee yrityksistä sellaista informaatiota, joka tukee hänen omia arvojaan. Tällainen tilanne vaikuttaa oleellisesti esimerkiksi viestinnän onnistumiseen, joka Joutsenmerkin kannalta koettiin tutkimustulosten perusteella positiiviseksi. Karvonen (1999, 61) korostaa ajatusta siitä, että kuluttajan ostopäätökset ovat suorassa suhteessa hänen elämänarvoihin ja elämäntapoihin. Tämä vertaus täydentää edellä mainittua entisestään. Haastateltavat peilasivat myös omia arvojaan teemojen pohjalta, joka näkyi vastauksista. Viestinnän onnistumiseen vaikuttaa oleellisesti myös mainetta kuvaava ominaisuus, jota tarkasteltiin tarkemmin luvussa 4.1. Aula ja Mantere (2005, 36) mainitsivat maineen olevan aineetonta omaisuutta yrityksissä. Jos esimerkiksi markkinointiviestinnälliset asiasisällöt tukevat hyvää mainetta, on viestien huomioarvolla merkittävämpi vaikutus tavoittaa asiakas. Myös yritysasiakas voi saavuttaa hotellin ympäristöystävällisestä maineesta lisäarvoa omalle liiketoiminnalleen. Pasi Kataja mainitsi, että ympäristöystävällisen hotellin käyttäminen voisi olla myös hänen yrityksensä viestinnässä näkyvillä, mikä edesauttaisi hänen yrityksensä maineen vahvistumista yrityksen sidosryhmien keskuudessa.

Yksilötason päätöksenteko perustuu pitkälti tunne-elementtien varaan ja viestinnän rooli mielikuviin vaikuttavana tekijänä on merkittävässä roolissa valintapäätöksille. Negatiiviseksi koettu viestintä tyypillisesti torjutaan, mutta myös positiivinen sanomakin voi jäädä huomioimatta. Tämä on markkinointiviestinnän yksi merkittävimmistä haasteista. Jotta esimerkiksi Joutsenmerkki voisi herättää arvoa tuottavaa informaatiota, tulisi sen ominaisuuksien olla asiakkaalle jo entuudestaan selvillä. Markkinointiviestinnässä tulisi tuoda esille Joutsenmerkistä sellaisia ominaisuuksia, jotka herättävät viestin vastaanottajan huomion. Tietopohjassa käsiteltiin myös ihmisten eri mieltämistyyppejä, ja erityisesti si-

tä, että useimmat ihmiset ovat mieltämistyyppien erilaisia variaatioita ja viestisisältöjen suunnittelun tukena tulee huomioida tämä seikka. Pyrkimällä vaikuttamaan mahdollisimman moneen ihmisen aistikanavaan yhtäaikaaisesti, voidaan viestisisällön onnistumiseen vaikuttaa positiivisesti. Jos yrityksen perusarvot eivät ole kunnossa, on mahdotonta saavuttaa lisäarvoa viestinnällä ja tällöin tulkita mainonta aikaisemmin mainittuna sanan heilinänä. Korostan opinnäytetyön alussa viittaamaani Eva Heiskasen (2004) lauseeseen ”Onko yritysten ”vihertyminen” vain pyrkimystä vaikuttaa hyväksyttävältä ympäröivän yhteiskunnan silmissä”. Tämä kiteyttää tämän opinnäytetyön viestinnän suhteen lisäarvon tuottamiselle ja on yksi kriittisimmistä kohdista tämän opinnäytetyön osalta.

Haastattelussa oli mielenkiintoista huomata se, että yritysten kiinnostus Radisson Blu Seasidea ja sen Joutsenmerkkiä kohtaan kasvoi haastattelun edetessä. Koska tilanne ei ollut suoraan markkinoinnillinen, yritysten edustajat pohtivat vapautuneemmin mahdollisuuksiaan käyttää Seasidea sen Joutsenmerkin vuoksi. Mielenkiinto heräsi myös Joutsenmerkin käytännön näkyvyyttä kohtaan hotellissa, sillä ennakkokäsitykset käytännön toimista olivat vielä epävarmoja. Tämä korostaa entisestään viestinnän merkitystä Seasiden Joutsenmerkin markkinoinnissa. Viestinnässä olisi siis erityisen tärkeää korostaa, ei niinkään Joutsenmerkkiä, vaan sen käytännön näkymistä hotelliasiakkaalle. Lisäksi haastattelujen vastauksissa Joutsenmerkistä ei ilmennyt sitä, että Joutsenmerkin hakeminen yritystoiminnalle on vapaaehtoisia. Tämän tekijän viestiminen mielestäni erityisesti korostaisi Seasiden hyvyttä liiketoiminnassa.

Erityistä mielenkiintoa herätti viestinnän teemassa Pasi Katajan vastaus työntekijöiden joukkoliikenteen käyttämisestä ideaksi sähköpostiviestinnän otsikoinnissa. Tämänlaiseen otsikointiin Kataja kiinnittäisi huomiota, sillä hän pystyisi heijastamaan otsikkoon omaa arvomaailmaansa ja ympäristöystävällisyytensä hyvyttään. Sillä kuten Kataja aikaisemmin totesi, hän joutuu käyttämään työmatkustukseen autoa. Yleistettäessä tällaiset tilanteet ja viestit haastavat hotellin asiakkaan punnitsemaan omaa ekologista jalanjälkeään ja hotellin valinnan voisi ajatella tällöin jopa kompensoivan tiettyjä omia ympäristöön kohdistuvia kuormituksia. Luvussa 3 Ketolan (2005, 40) mainitsema ekologinen jalanjälki voisi siis olla osana yksilötason arvonmuodostamista ja tämän luomat haasteet voisivat olla osana mainonnan tehokeinoja.

Lähteet

- Aaltola, J, Valli, R 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. WS Bookwell: Juva.
- Anttila, P 2000. Tutkimuksen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide-, muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Gummerus: Jyväskylä.
- Aula, P, Heinonen, J 2002. Maine. Menetystekijä. WS Bookwell: Porvoo.
- Aula, P, Mantere, S 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. WS Bookwell: Juva.
- Elkington, J, Hailes, J 1991. Vihreän kuluttajan opas. Valitse ja vaikuta. WSOY: Porvoo.
- Eskola, J, Suoranta, J 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus: Jyväskylä.
- Heiskanen, E 2004. Ympäristö ja liiketoiminta: arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Tammer-Paino: Tampere.
- Helsingin Sanomat 2010. Talous. Onneksi meillä on Jouko Karvinen. Viitattu: 1.3.2010. <http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Onneksi+meilla+on+Jouko+Karvinen/HS20100301S11TA0181e?free=onneksi%20AND%20meilla%20AND%20on%20AND%20jouko&date=20100209&advancedSearch=&>
- Holvisalmi, S, Niskala, M 2009. Ympäristöosaaminen kilpailukyvyksi. Toimintamalli ja työkalut. Esa Print: Tampere.
- Hämäläinen, V, Maula, H 2004. Strategiaviestintä. Otava: Keuruu.
- Juholin, E, Kuutti, H 2003. Mediapeli. Anatomia ja keinot. Painopaikka Karisto: Hämeenlinna.
- Juholin, E 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. WS Bookwell: Porvoo.
- Järvinen, L 2004. Parantaako EU ympäristön? Laajentuneen EU:n ympäristöpolitiikka. Edita: Helsinki.
- Karvonen, E 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tammer-Paino: Tampere.
- Ketola, T 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Edita: Helsinki.
- Könnölä, T, Rinne, P 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Tammer-Paino: Tampere.
- Laakso, H 1999. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Gummerus: Jyväskylä.
- Liesimaa, V 1995. Hyvä tietää ympäristömerkinnöistä. Multiprint: Helsinki.
- Lindroos, J-E, Lohivesi, K 2004. Onnistu strategiassa. WS Bookwell: Juva.
- Lindberg-Repo 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja. WS Bookwell: Juva.
- Marttinen, K, Saastamoinen, S, Suvanto, S 2000. Yrityksen ympäristövastuut. Käytännön tietoa yrityksille. Saarijärven Offset: Saarijärvi.

Pesonen, H-L, Hämäläinen, K, Teittinen, O 2005. Ympäristöjärjestelmän rakentaminen. Suunnittelu, toteutus ja seuranta. Karisto: Hämeenlinna.

Pitkänen, K, P 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita: Helsinki.

Pohjola, T 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti. Ympäristöosaaminen menestystekijänä. Gummerus: Jyväskylä.

Pohjoismainen ympäristömerkintä 2009. Viitattu 10.11.2009.
<http://www.ymparistomerkki.fi>

Pohjoismainen ympäristömerkki 2000. Ympäristöfilosofia. Viitattu 10.11.2009.
<http://www.ymparistomerkki.fi/files/13/filosofi.pdf>

Pohjoismainen ympäristömerkintä. Joutsenmerkin myöntämiskriteerit. Hotellit ja retkeilymajat 2008. Viitattu 10.11.2009.
http://www.ymparistomerkki.fi/files/1401/072fi3_2.pdf

Rope, T, Methner, J 1991. Mielikuvamarkkinointi. Painokaari: Helsinki.

Rope, T, Methner, J 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WS Bookwell: Porvoo.

Radisson Blu 2009a. Viitattu 2.11.2009.
<http://www.radissonblu.fi/tietoja-yrityksesta>

Radisson Blu 2009b. Viitattu 2.11.2009.
<http://www.radissonblu.fi/seasidehotelli-helsinki>

Radisson Blu 2009c. Viitattu 2.11.2009.
<http://www.radissonblu.fi/businesstraveler/rb/certifications>

SOK Vuosikertomus 2008. Viitattu 24.11.2009.
http://www.skanava.fi/getbinary?siteId=1&src=/kuvat/skanava/liitetiedostot/2009/Vuosiraportointi_2009/SOK_Vuosikertomus_08.pdf

S-kanava 2010. SOK-yhtymän organisaatio 1.4.2010. Viitattu: 10.4.2010.
http://www.skanava.fi/getbinary?siteId=1&src=/kuvat/skanava/liitetiedostot/2010/monikanavaisen_liitteet/SOK_organisaatio_010410.pdf

Storbacka K, Sivula P, Kaario, K 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Gummerus: Jyväskylä.

Taipale, J 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä. Erotu tai unohda koko homma. Otava: Keuruu.

Uimonen, R, Ikävalko, E 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Gummerus: Jyväskylä.

Valpola, V 2002. Sivistyssanakirja. WSOY: Juva.

Yhteishyvä 2009. Kaikki Suomen Radisson Blu -hotellit ovat nyt Joutsenmerkittyjä. Viitattu 14.12.2009.
http://www.yhteishyva.fi/yhteishyva/vastuullinen_kuluttaminen/vastuullisuus_s_ryhmasa/kaikki-suomen-radisson-blu-hot/fi_FI/kaikki-suomen-radisson-blu-hotellit-ovat-nyt-joutsenmerkittyja/

Julkaisemattomat lähteet:

Ansaharju, L. HR-koordinaattori, travel manager. Stora Enso Oyj. Haastattelu 2010.

Kataja, P. Patologian tuotepäällikkö. Immuno Diagnostic Oy. Haastattelu 2010.

Kilo, R. Hotellinjohtaja. Radisson Blu Seaside. Haastattelu 2010.

Yli-Säntti, A. Matkapäällikkö. Metsäliitto. Haastattelu 2010.

Kuviot

Kuvio 1: SOK-yhtymän organisaatiokaavio.	8
Kuvio 2: S-ryhmän majoitusliiketoiminnan markkinaosuus.	9
Kuvio 3: Radisson Blu Seasideen rooli S-ryhmässä.....	9
Kuvio 4: Hyvän yrityksen maineen kolme ulottuvuutta..	18
Kuvio 5: Lupauksen antaminen ja lunastaminen..	19
Kuvio 6: Lisäarvoa koskevan ajattelun erilaisuus.	22
Kuvio 7: Tuotteen kerrostuminen..	23
Kuvio 8: Sidosryhmäsuhteiden kolme ulottuvuutta..	25
Kuvio 9: Suomalaisten yritysten maine muodostuu kuudesta tekijästä	26
Kuvio 10: Tavoitemielikuvan rakentaminen.	29
Kuvio 11: Imagon psykologiset vaikuttajat.....	31
Kuvio 12: Porterin strategiset kilpailuedut..	32
Kuvio 13: Laadullisen analyysin spiraali.	38

Kuvat

Kuva: Joutsenmerkki 11

Liite

Haastatteluteemat

1. Tiedot haastateltavasta, sekä yrityksestä
 2. Joutsenmerkki
 - Minkälaiseksi miellätte joutsenmerkin?
 - Minkälaisiksi miellätte ympäristöasiat liiketoiminnassa?
 - Minkälaiseksi miellätte Joutsenmerkityn hotellin?
 3. Radisson Blu Seaside
 - Onko hotelli teille tuttu entuudestaan?
 - Tiesittekö Radisson Blu Seasideen Joutsenmerkistä?
 - Entä koko ketjun tasolla Suomessa?
 4. Lisäarvo ja maine
 - Voiko Joutsenmerkki tuoda hotellille lisäarvoa?
 - Minkälaisia asioita silloin tulisi ottaa huomioon?
 - Voisiko Joutsenmerkitty hotelli tuottaa lisäarvoa yrityksellenne?
 - Voisiko Joutsenmerkityn hotellin käytöstä olla etua yrityksenne viestinnässä?
 5. Viestintä
 - Oletteko kohdannut viestintää Radisson Blusta / Seasidesta?
 - Mitkä ovat olleet ne kanavat, joiden kautta olette kohdannut viestintää?
 - Minkälaiseksi olette kokeneet viestinnän?
 - Oletteko havainneet Joutsenmerkin mainonnassa?
 - Miten kehittäisitte viestintää?
 6. Valintakriteereistä
 - Ovatko ympäristöasiat esillä yrityksenne päätöksenteossa?
 - Onko niillä vaikutuksia esimerkiksi hotellivalintoihin?
 - Onko hotellivalintakriteerit tarkkaan määriteltyjä yrityksessänne?
 - Voiko valintoihin vaikuttaa myös henkilökohtaiset mieltymykset? Miten?
 7. Hinta
 - Voisiko Joutsenmerkitty hotelli vaikuttaa hotellivalintaan, jos:
 - Hinta olisi vastaavan tason (ei joutsenmerkityssä) hotellissa sama?
 - Joutsenmerkitty hotelli olisi hintavampi? (Voisiko Joutsenmerkistä maksaa enemmän, jos tuottaisi lisäarvoa)
 - Hinta olisi vain muutaman kymmenen euroa kalliimpi?
- Lopuksi: Voisiko Joutsenmerkityn hotellin käyttö olla yrityksellenne ympäristöteko?